

# **PENGARUH *GREEN BRAND IMAGE* TERHADAP *GREEN TRUST* SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION***

(Survei *Online* pada Calon Konsumen *Lush Fresh Handmade Cosmetic* di Indonesia)

## **SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Ujian Sarjana  
Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**Tiarani Rachma Dewanti**  
**145030207111026**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI PEMASARAN  
MALANG  
2018**

## MOTTO

“Whoever pulls his trust in Allah, He will suffice him ”

(Qur'an 65:3)



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Green Brand Image* Terhadap *Green Trust* Serta Implikasinya Terhadap *Green Purchase Intention* (Survei Online pada Calon Konsumen *Lush Fresh Handmade Cosmetic* di Indonesia)”**. Skripsi ini merupakan tugas akhir sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Administrasi Bisnis pada prodi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak, khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
2. Bapak Dr. Mochammad Al Musadieg, M.BA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Ibu Nila Firdausi Nuzula, Ph.D selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang

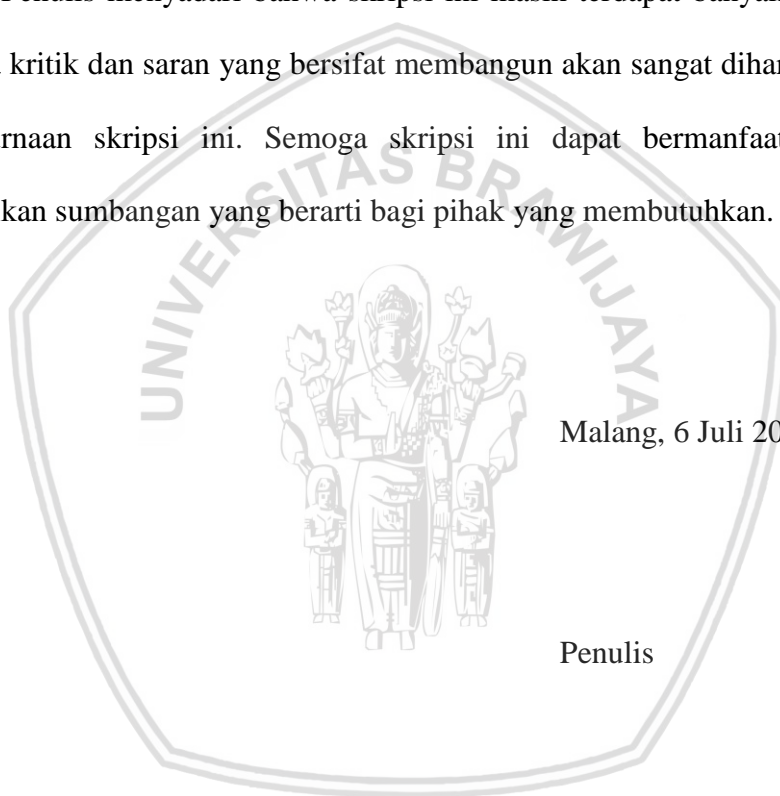
4. Bapak Prof. Dr Suharyono, M.A, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam membimbing peneliti dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.
5. Ibu Aniesa Samira Bafadhal. S.AB, M.AB, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam membimbing peneliti dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.
6. Seluruh dosen pengajar Jurusan Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu dan nasehat yang bermanfaat kepada peneliti dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.
7. Seluruh staf dan pegawai Fakultas Ilmu Administrasi yang telah memberikan banyak bantuan informasi dan fasilitas.
8. Sahabat-sahabat terdekat yang sangat penulis sayangi selama menjalani perkuliahan di FIA UB dan seterusnya. Untuk Yustisi, Aura, Fifi, Farizky, Uky, Revania, Ummu, Deszlaria dan Afif Basofi, terima kasih untuk persahabatan yang sangat berharga di saat senang maupun sedih. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan dan kesuksesan untuk kita semua.
9. Keluarga Besar Candi Mendut (Nanda, Sheila, Ravelia dan Rosida) yang sudah memberikan dukungan dan semangat selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat seperjuangan dalam penyelesaian skripsi (Wina, Dina, Viona dan Sani).

11. Seluruh teman seangkatan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya tahun 2014 yang telah banyak memberikan bantuan dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini.
12. Bagi semua pihak yang telah membantu dan berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan sehingga kritik dan saran yang bersifat membangun akan sangat diharapkan untuk kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 6 Juli 2018

Penulis



## TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 19 Juli 2018

Pukul : 12:00 – 13:00 WIB

Skripsi atas nama : Tiarani Rachma Dewanti

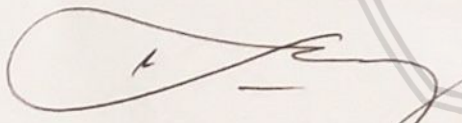
Judul : Pengaruh *Green Brand Image* Terhadap *Green Trust* Serta Implikasinya Terhadap *Green Purchase Intention* (Survei Online pada Calon Konsumen *Lush Fresh Handmade Cosmetic* di Indonesia)

Dan dinyatakan  
**LULUS**

### MAJELIS PENGUJI

Ketua


Anggota

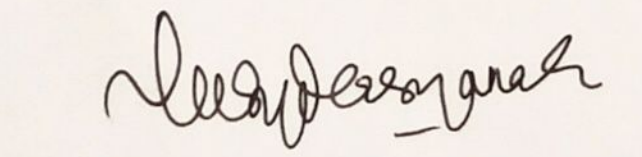
  
**Prof. Dr Suharyono, M.A**  
**NIP.194501011973031001**

  
**Aniesa Samira Bafadhal, S.AB, M.AB**  
**NIP.198807062018032001**

Anggota

Anggota

  
**Drs. Dahlan Fanani, M.AB**  
**NIP.195903291986011001**

  
**Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB, M.AB**  
**NIP.2013098612152001**



## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 3 Juli 2018

Mahasiswa

METERAI  
TEMPEL

E6528AFF168446631

6000  
ENAM RIBU RUPIAH

Tiarani Rachma Dewanti

145030207111026

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Green Brand Image* Terhadap *Green Trust* Serta Implikasinya Terhadap *Green Purchase Intention* (Survei Online pada Calon Konsumen *Lush Fresh Handmade Cosmetic* di Indonesia)

Disusun oleh : Tiarani Rachma Dewanti

NIM : 145030207111026

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

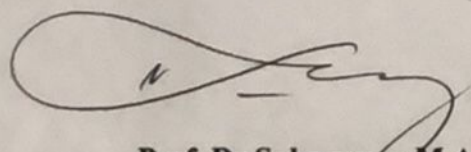
Konsentrasi/Minat : Pemasaran

Malang, 7 Juni 2018

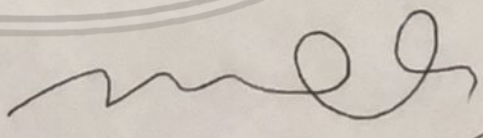
Komisi Pembimbing

Ketua

Anggota



**Prof. Dr Suharyono, M.A**  
NIP.194501011973031001



**Aniesa Samira Bafadhal, S.AB, M.AB**  
NIP.19880706201832001



Tiarani Rachma Dewanti, 2018. **Pengaruh *Green Brand Image* Terhadap *Green Trust* Serta Implikasinya Terhadap *Green Purchase Intention* (Survei Online pada Calon Konsumen *Lush Fresh Handmade Cosmetic* di Indonesia).** Skripsi. Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya. Dosen Pembimbing : Prof. Dr. Suharyono, M.A dan Aniesa Samira Bafadhal, S. AM. M. AB. 153 halaman + xv

---

### RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Trust* (2) mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention* (3) mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intention*.

Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory dengan pendekatan kuantitatif. Variabel penelitian ini meliputi *Green Brand Image*, *Green Trust* dan *Green Purchase Intention*. Populasi dalam penelitian ini adalah calon konsumen yang mengetahui produk *Lush Fresh Handmade Cosmetic*, calon konsumen yang berusia minimal 18 tahun dan calon konsumen yang pernah melihat iklan dan pernyataan bahwa *Lush Fresh Handmade Cosmetic* mengklaim sebagai produk hijau atau ramah lingkungan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 116 responden yang diambil dengan menggunakan purposive sampling dan metode pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner *online*. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis jalur (path analysis). Data pada penelitian ini diolah menggunakan SPSS 24 for Windows.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Green Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Green Trust*; (2) *Green Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Green Purchase Intention* dan (3) *Green Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Green Purchase Intention*.

Kata Kunci: *Green Brand Image*, *Green Trust*, *Green Purchase Intention*

Tiarani Rachma Dewanti, 2018. **The Effect of *Green Brand Image* on *Green Trust* and The Implication on *Green Purchase Intention* (Online Survey on Potential Customers of *Lush Fresh Handmade Cosmetic* in Indonesia)**. Undergraduate Thesis. Business Administration, Faculty of Administrative Science. Universitas Brawijaya. Undergraduate Thesis Supervisor: Prof. Dr. Suharyono, M.A and Aniesa Samira Bafadhal, S. AM. M. AB. 154 halaman + xv

---

## SUMMARY

The purpose of this study was to (1) identify and explain the influence of of Green Brand Image on Green Trust (2) to know and explain the influence of Green Brand Image on Green Purchase Intention (3) to know and explain the influence of Green Trust on Green Purchase Intention..

The type of research used in this research was explanatory with quantitative approach. The research variables were E-Service Quality, Perceived Value, and ECustomer Satisfaction. The population in this research were potential konsumen who know the product of Lush Fresh Handmade Cosmetic, potential konsumen with minimum age of 18 years and potential konsumen who has seen ads or statment about Lush Fesh Handmade Cosmetic's product are eco friendly. The sample used in this research was 116 respondents taken by using purposive sampling and data collection methods using a questionnaire. Data analysis used was descriptive statistical analysis and path analysis. The data in this study was processed using SPSS 24 for Windows.

The result of path analysis showed that The resu;t of this research indicate that (1) Green Brand Image has a significant effect on Green Trust, (2) Green Brand Image has a significant effect on Green Purchase Intention and (3) Green Trust has a significant effect onGreen Purchase Intention.

Keywords: Green Brand Image, Green Trust, Green Purchase Intention

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia.....	6
Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 2.2 Tabel Ringkasan Model Hipotesis.....	48
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	57
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i> .....	58
Tabel 3.3 Tabel Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Green Brand Image</i> .....	66
Tabel 3.4 Tabel Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Green Trust</i> .....	67
Tabel 3.5 Tabel Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Green Purchase Intention</i> .....	68
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	80
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	81
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	82
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	83
Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan.....	84
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel <i>Green Brand Image</i> .....	85
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel <i>Green Trust</i> .....	90
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel <i>Green Purchase Intention</i> .....	93
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Green Brand Image</i> terhadap <i>Green Trust</i> .....	96
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Green Purchase Intention</i> .....	98
Tabel 4.11 Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total.....	99

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Konseptual Penelitian.....	47
Gambar 2.1 Model Hipotesis Penelitian.....	48
Gambar 4.1. Diagram Model Jalur Variabel <i>Green Brand Image</i> , <i>Green Trust</i> , dan <i>Green Purchase Intention</i> .....	100





## DAFTAR ISI

Hal

<b>MOTTO.....</b>	<b>ii</b>
<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvii</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	14
C. Tujuan Penelitian.....	14
D. Manfaat Penelitian.....	15
E. Sistematika Pembahasan.....	16

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

A. Tinjauan Empiris.....	17
B. Tinjauan Teoritis.....	33
1. <i>Green marketing</i> .....	33
a. Definisi <i>Green marketing</i> .....	33
b. Tujuan <i>Green marketing</i> .....	34
c. <i>Green marketing</i> Melalui Pendekatan <i>Marketing Mix</i> (4P) .....	35
d. Komponen <i>Green marketing</i> .....	37
e. <i>Green Consumers Behavior</i> .....	38
2. <i>Brand</i> .....	39
a. Pengertian <i>Brand</i> .....	39
b. Manfaat <i>Brand</i> .....	39
3. <i>Green Brand Image</i> .....	40
a. Definisi <i>Green Brand Image</i> .....	40
b. Aspek Penting Menentukan <i>Green Brand Image</i> .....	41

4. Kepercayaan ( <i>Trust</i> ) .....	41
4. <i>Green Trust</i> .....	42
a. Pengertian <i>Green Trust</i> .....	42
b. Aspek Penting Menentukan <i>Green Trust</i> .....	42
7. <i>Purchase Intention</i> .....	43
6. <i>Green Purchase Intention</i> .....	44
a. Definisi <i>Green Purchase Intention</i> .....	44
b. Aspek Penting Menentukan <i>Green Purchase Intention</i> .....	44
C. Hubungan Antar Variabel .....	45
1. Hubungan <i>Green Brand Image</i> terhadap <i>Green Trust</i> .....	45
2. Hubungan <i>Green Brand Image</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> .....	45
3. Hubungan <i>Green Trust</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> .....	46
D. Model Konseptual .....	47
E. Model Hipotesis .....	47

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian .....	49
B. Lokasi Penelitian .....	49
C. Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran .....	50
1. Variabel .....	50
a) Variabel Eksogen .....	50
b) Variabel Endogen .....	50
2. Definisi Operasional .....	50
a) <i>Green Brand Image</i> .....	51
b) <i>Green Trust</i> .....	53
c) <i>Green Purchase Intention</i> .....	55
3. Skala Pengukuran .....	58
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	58
1. Populasi .....	58
2. Sampel .....	59
3. Teknik Pengambilan Sampel .....	61
E. Metode Pengumpulan Data .....	62
1. Teknik Pengumpulan Data .....	62

2. Sumber Data .....	63
3. Instrumen Penelitian .....	63
F. Pengujian Instrumen.....	64
1. Uji Validitas .....	64
2. Uji Reliabilitas .....	65
G. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas .....	66
H. Teknik Analisis Data .....	68
1. Analisis Deskriptif .....	68
1. Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	68

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

A. Gambaran Umum Perusahaan .....	71
B. Gambaran Umum Responden .....	78
1. Deskripsi Berdasarkan Usia Responden .....	79
2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	81
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	82
4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	83
5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan .....	84
C. Deskripsi Variabel .....	85
1. Deskripsi Variabel <i>Green Brand Image</i> (X1).....	86
2. Deskripsi Variabel <i>Green Trust</i> (Y <sub>1</sub> ) .....	89
3. Deskripsi Variabel <i>Green Purchase Intention</i> (Y) .....	93
D. Hasil Uji Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	95
1. Koefisien Jalur terhadap <i>Green Trust</i> .....	95
a) Pengujian Koefisien Jalur <i>Green Brand Image</i> terhadap <i>Green Trust</i> .	95
2. Koefisien Jalur terhadap <i>Green Purchase Intention</i> .....	96
a) Pengujian Koefisien Jalur <i>Green Brand Image</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> .....	96
b) Pengujian Koefisien Jalur <i>Green Trust</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> .....	97
3. Pengujian <i>Green Trust</i> sebagai Variabel Intervening dalam Hubungan <i>Green Brand Image</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> .....	98
E. Hubungan Antar Jalur .....	99

F. Ketetapan Model .....	100
G. Pembahasan Hasil Penelitian.....	101
1. Pengaruh <i>Green Brand Image</i> (X) <i>Green Trust</i> (Y1).....	101
2. Pengaruh <i>Green Brand Image</i> (X) terhadap <i>Green Purchase Intention</i> (Y2) .....	103
3. Pengaruh <i>Green Trust</i> (Y1) terhadap <i>Green Purchase Intention</i> (Y2) ...	105
 <b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	108
B. Saran .....	109
1. Saran Teoritis.....	109
2. Secara Praktis.....	109
DAFTAR PUSTAKA .....	111
LAMPIRAN.....	116





**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Rumus Machin <i>and</i> Chanmbell.....	111
Lampiran 2 Kuesioner.....	113
Lampiran 3 Data Responden.....	122
Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	134
Lampiran 6 Frekuensi Jawaban Responden.....	113
Lampiran 7 Analisis Jalur Terhadap Y1.....	113
Lampiran 8 Analisis Jalur Terhadap Y2.....	113
Lampiran 9 <i>Curriculum Vitae</i> .....	113



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Masalah lingkungan kini semakin kompleks dan dilematis, hal ini didukung dengan perubahan lingkungan secara signifikan ke arah yang lebih buruk. Perubahan lingkungan muncul akibat dari aktivitas manusia baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal tersebut juga terjadi di Indonesia yang telah mengalami perubahan pada lingkungan hidup yang disebabkan oleh beberapa faktor, salah satu yang paling berpengaruh karena polusi. Polusi merupakan pencemaran yang terjadi di tanah, air dan udara (Alwi, 2007). Sementara itu menurut Menteri Lingkungan Hidup, tingkat kerusakan lingkungan yang terjadi di Indonesia telah mencapai 40%-50% dari luas wilayah yang ada di Indonesia (news.okezone, 2018).

Salah satu polusi yang terjadi di tanah diakibatkan oleh penumpukan sampah. Penumpukan sampah yang terjadi dapat menimbulkan masalah yang besar dimasa yang akan datang apabila dibiarkan dan sulit dilakukan daur ulang sampah. Contoh sampah yang sulit untuk didaur ulang yaitu sampah plastik, yang merupakan kemasan lazim digunakan pada kehidupan sehari-hari dan dapat menimbulkan dampak besar. Di Indonesia penghasil sampah domestik menduduki peringkat kedua yaitu produksi sampah plastik sebesar 5,4 ton per tahun” (antaranews, 2016).

Peran pemerintah, pelaku bisnis dan konsumen atau masyarakat sangat diperlukan untuk mengurangi penggunaan sampah plastik sehingga produksinya bisa berkurang setiap tahunnya. Pemerintah melakukan kontrol sosial dengan

mengeluarkan regulasi yang berbentuk Undang-Undang (UU) nomor 18 Tahun 2008 tentang pengelolaan sampah terdiri dari pengurangan sampah dan penanganan sampah. Sementara itu, pelaku bisnis dituntut untuk melakukan tanggung jawab lingkungan (*environmental responsibility*), sehingga muncul aktivitas bisnis yang ramah lingkungan. Kontrol sosial yang dilakukan oleh pemerintah dan pelaku bisnis mengakibatkan timbulnya rasa kepedulian oleh konsumen terkait dengan lingkungan dan menjadikan masyarakat sebagai *green consumer behavior*.

Menurut Strong (1999) dalam Arttachariya (2010), *green consumer behavior* merupakan kondisi di mana konsumen memiliki peran yang aktif dan mendukung suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dan produk tersebut menerapkan kepedulian terhadap lingkungan dalam aktivitas bisnisnya. Survei WWF-Indonesia dan Nielsen tahun 2017 menunjukkan bahwa sebanyak 63% konsumen di Indonesia bersedia mengonsumsi produk ramah lingkungan dengan harga yang lebih tinggi (wwf, 2017). Hal ini menunjukkan pemahaman dan kesadaran konsumen di Indonesia yang lebih memilih mengonsumsi produk ramah lingkungan dibandingkan produk yang belum memperhatikan faktor kepedulian terhadap lingkungan (non ramah lingkungan) pada aktivitas bisnisnya.

Perubahan konsumen dijadikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan menerapkan isu lingkungan dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan, sehingga muncul fenomena baru dalam dunia pemasaran yang mengusung konsep pemasaran yang berbasis ramah lingkungan (*green marketing*). Menurut Dahlstrom (2011), *green marketing* sebagai “studi tentang upaya untuk mengonsumsi, memproduksi,

mendistribusikan, mempromosi, pengemasan dan merebut kembali produk dengan cara yang sensitif atau responsif terhadap masalah lingkungan”. Oleh sebab itu, *green marketing* bukan hanya sebatas menawarkan produk-produk yang tergolong ramah lingkungan kepada konsumen namun juga memperhatikan proses produksi, pendistribusian dan pengonsumsiannya produk tersebut. *Green marketing* dapat disimpulkan sebagai konsistensi dari semua aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan, kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memperhatikan faktor lingkungan dan tidak menimbulkan dampak negatif pada lingkungan.

Maraknya model pemasaran ramah lingkungan atau *green marketing* yang diterapkan oleh perusahaan mengakibatkan munculnya citra yang baik di benak konsumen pada perusahaan maupun produk yang dihasilkan atau disebut *Green Brand Image*. Menurut Chen (2010), *Green Brand Image* adalah citra atau persepsi dari sebuah merek yang ada pada pikiran konsumen mengenai komitmen dan kepeduliannya terhadap lingkungan. *Image* positif yang dimiliki suatu merek dalam hal lingkungan akan berdampak pada persepsi konsumen dalam berbagai hal.

Merek yang memiliki *image* positif dalam hal kepedulian maupun komitmen terhadap lingkungan akan membuat konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan cenderung akan lebih mempercayai merek tersebut (Mahendra dan Sulistyawati, 2017). *Green Trust* adalah suatu keinginan untuk bergantung pada suatu merek karena keyakinan yang diperoleh berdasarkan kredibilitasnya, perbuatan baik, dan kecakapan tentang kelestarian lingkungan (Chen, 2010). Pada konsep *green trust* terdapat kata “*trust*” yang memiliki arti “kepercayaan”,



kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting untuk dijaga maupun dibangun oleh perusahaan guna mempertahankan hubungan baik dan kepuasan pada konsumen.

Ketika konsumen percaya terhadap suatu merek tertentu maka akan timbul minat beli terhadap merek tersebut. Menurut Aman *et al.*, (2012), *Green Purchase Intention* merupakan minat beli yang timbul dari benak konsumen yang dilakukan dengan mempertimbangkan dan lebih menyukai produk hijau atau produk ramah lingkungan. Oleh sebab itu, *Green Purchase Intention* dapat disimpulkan sebagai suatu kekuatan pendorong atau motif yang mampu mendorong calon konsumen secara spontan dan selektif pada suatu merek tertentu yang pada akhirnya muncul keinginan untuk membeli.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siwandana dan Wardana (2017), menyatakan bahwa *Green Brand Image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Green Trust*. Penelitian yang sama juga ditemukan pada subjek penelitian yang berbeda, penelitian yang dilakukan oleh Mahendra dan Sulistyawati (2017) bahwa, *Green Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Trust*. Hal ini menunjukkan semakin baik persepsi atau citra yang terpikirkan dibenak calon konsumen pada suatu perusahaan atau merek yang berkomitmen terhadap lingkungan, maka potensi tumbuhnya kepercayaan calon konsumen yang terbangun terhadap perusahaan atau merek yang berkomitmen terhadap lingkungan akan meningkat atau semakin tinggi. Sebaliknya apabila perusahaan atau merek tidak memiliki citra maupun persepsi yang baik dibenak calon konsumen, maka potensi

tumbuhnya kepercayaan akan perusahaan atau merek yang berkomitmen terhadap lingkungan akan semakin rendah.

Penelitian yang dilakukan oleh Alshura dan Zabadi (2016) menyatakan bahwa, *Green Brand Image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Green Purchase Intention*. Hal yang sama juga terjadi pada penelitian Rahmi *et al.*, (2017), menyatakan bahwa variabel *Green Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Hasil yang berbeda dihasilkan oleh penelitian dari Rizwan *et al.*, (2014) dengan lokasi dan subjek peneliti yang berbeda, menyatakan bahwa *Green Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*. Oleh sebab itu, apabila calon konsumen telah tertanam citra atau persepsi baik terhadap perusahaan atau merek tertentu yang memperhatikan faktor lingkungan atau ramah lingkungan, maka akan terjadi minat beli pada terhadap produk ramah lingkungan.

Penelitian dari Chen and Chang (2012), menyatakan bahwa variabel *Green Trust* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Green Purchase Intention*. Penelitian lain yang sejenis dilakukan oleh Rahardjo (2015), menyatakan bahwa *Green Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *green trust* dari suatu merek akan meningkatkan *Green Purchase Intention* dari merek tersebut, sebaliknya apabila tingkat kepercayaan (*Green Trust*) calon konsumen terhadap merek hijau rendah, maka akan menurunkan *Green Purchase Intention* dari merek tersebut.

Pelaku bisnis dituntut untuk tetap kompetitif ditengah ketatnya persaingan pasar, tetapi juga harus tetap memperhatikan faktor lingkungan dalam aktivitas bisnisnya.

Perusahaan yang banyak memperhatikan faktor lingkungan dalam aktivitas perusahaan yaitu sektor industri kosmetik. Kosmetik adalah bahan atau sediaan yang digunakan untuk mempercantik wajah, rambut, dan sebagainya khusus untuk wanita (KBBI, 2018). Di Indonesia konsumen kosmetik mengategorikan kosmetik sebagai kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, dan kebutuhan tersier. Menurut Kementerian Perindustrian, Indonesia menjadi pasar yang menjanjikan untuk bisnis kosmetik karena jumlah penduduk Indonesia yang sejumlah 250 juta jiwa (kemenperin, 2017)

**Tabel 1.1 : Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia**

Tahun	Market (Rp. Milyar)	Kenaikan ( % )
2010	8,900	-
2011	8,500	-4.49
2012	9,760	14.82
2013	11,200	14.75
2014	12,874	14.95
2015	13,943	8.30
Kenaikan Rata-rata, %/ tahun		9.67

Sumber : cci-indonesia, (2015)

Tabel 1.1 menjelaskan perkembangan pasar industri kosmetik di Indonesia. Pada tahun 2011 mengalami penurunan sebesar -4.49%, sedangkan pada tahun 2012 mengalami peningkatan sebesar 14.82%. Untuk tahun 2013 mengalami penurunan sebesar 14.75%. Pada tahun 2014 mengalami kenaikan sebesar 14.95% dan tahun 2015 mengalami kenaikan sebesar 8.30%. Rata-rata peningkatan pertahun yaitu 9.67%. Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa, dalam kurun waktu

enam tahun menarik perhatian konsumen kosmetik di Indonesia sehingga perkembangan pasar industri kosmetik Indonesia mengalami kenaikan.

Melihat adanya peluang yang cukup menjanjikan, banyak industri kosmetik global yang sudah menerapkan konsep ramah lingkungan mulai berekspansi ke Indonesia dan membuka pabrik di Indonesia. Oleh Sebab itu, produk tersebut bersaing dengan produk biasa yang belum memperhatikan faktor lingkungan (non ramah lingkungan) dalam aktivitas bisnisnya. Adapun contoh perusahaan kosmetik internasional yang telah menerapkan konsep ramah lingkungan antara lain, (1) *The Body Shop*, konsep yang diusung pada merek ini yaitu menggunakan bahan alami dan produk yang digunakan merupakan produk ramah lingkungan, (2) *Nu Skin*, merupakan merek yang berasal dari Amerika Serikat telah menggunakan bahan alami pada kandungan produknya, (3) *Lush Fresh Handmade Cosmetic* merupakan merek yang menggunakan bahan organik dan alami dan merupakan produk yang ramah lingkungan, (4) *Avalon Natural* mendapatkan sertifikat organik di setiap produknya.

Contoh perusahaan Internasional pada sektor kosmetik yang telah memberikan edukasi kepada konsumen serta reputasi perusahaan sebagai *green company* dalam menciptakan *green consumerism* yaitu *Lush Fresh Handmade Cosmetic*. *Lush Fresh Handmade Cosmetic* merupakan produk asal Inggris yang memiliki konsep menarik. *Lush Fresh Handmade Cosmetic* menghasilkan krim, sabun, sampo, gel mandi, *lotion*, pelembab, *scrub*, masker, dan kosmetik lainnya untuk wajah, rambut, dan tubuh hanya dengan menggunakan bahan-bahan yang dari vegetarian atau vegan. Sampo padat serta *Toothy Tabs* yang merupakan tablet pasta gigi padat juga



tersedia untuk dibeli secara *online* dan di toko ritel. *Lush Fresh Handmade Cosmetic* juga dikenal karena *bath boom* mereka yang merupakan batangan padat natrium bikarbonat, asam sitrat, minyak esensial dan mentega alami yang keluar dan dapat menghasilkan berbagai warna dan pada Juli 2012, *Lush Fresh Handmade Cosmetic* mulai menjual koleksi kosmetik dengan tema *Emosional Brilliance*, yang mencakup lipstik cair, *eyeliners* cair, *maskara* dan krim mata (*Lush UK*, 2018).

*Lush Fresh Handmade Cosmetic* memiliki 900 toko resmi di 49 negara. *Lush Fresh Handmade Cosmetic* memiliki 6 nilai yang diterapkan dalam proses bisnisnya. Nilai pertama yaitu *fighting animal testing*, *Lush Fresh Handmade Cosmetic* telah berjuang melawan pengujian pada hewan. Ketika *Lush Fresh Handmade Cosmetic* mengembangkan produk baru, mereka hanya mengujinya pada relawan manusia. Selain tidak melakukan pengujian pada hewan, *Lush Fresh Handmade Cosmetic* secara terus menerus melakukan kampanye yang menyatakan menolak pengujian pada hewan dan melakukan sosialisasi mengenai dampak pengujian pada hewan (*Lush UK*, 2018).

Pada tahun 2017 *Lush Fresh Handmade Cosmetic* meluncurkan sabun secara khusus yang diberi nama *Orangutan Soap* sejumlah 14.600 sabun dimana keseluruhan hasil penjualan dan juga keuntungan dari *Orangutan Soap* diberikan untuk membantu usaha konservasi orangutan. *Lush Fresh Handmade Cosmetic* juga membantu Indonesia untuk membeli tanah seluas 100 hektar di Sumatera yang akan digunakan untuk membangun sekolah gratis, pusat rehabilitasi satwa liar dan juga akan dijadikan hutan kembali. Tidak berhenti sampai disitu, *Lush Fresh Handmade Cosmetic* memberikan hadiah sebesar £ 250.000 yang difokuskan untuk

peneliti dibidang Ilmu Pengetahuan, kesadaran publik dan peneliti muda, hadiah ini diberikan *Lush Fresh Handmade Cosmetic* untuk bergabung dalam forum global tentang pengujian hewan dan memberi semangat kepada peneliti untuk melanjutkan pekerjaan mereka (*Lush UK*, 2018).

Nilai kedua yaitu *Freshest Cosmetic* atau kosmetik yang paling segar. *Lush Fresh Handmade Cosmetic* menggunakan bahan-bahan segar, seperti buah segar, bunga segar, rempah-rempah dan sayuran yang dikirim langsung dari pemasok lokal. *Fresh* bukan hanya kata sifat dalam nama perusahaan *Lush Fresh Handmade Cosmetic* tetapi merupakan filosofi yang dijalani pada setiap proses bisnis *Lush Fresh Handmade Cosmetic* (*Lush UK*, 2018)..

Nilai ketiga yaitu *Ethical Buying Policy* atau kebijakan pembelian yang etis. *Lush Fresh Handmade Cosmetic* memiliki tim khusus yang bertugas untuk meneliti dan bertemu dengan pemasok dan produsen untuk memastikan produk yang mereka jual memenuhi standar yang ditetapkan oleh perusahaan, pencarian pemasok sampai dengan mengunjungi pemasok-pemasok di seluruh dunia dan produk yang dijual akan dibeli oleh *Lush Fresh Handmade Cosmetic* menggunakan sistem *fair trade*. Tim khusus juga melakukan observasi secara langsung untuk menelusuri bagaimana cara petani-petani tersebut menanam buah, bunga, rempah atau sayuran sampai dengan tahap pemanenan. Etika yang dipertimbangkan oleh *Lush Fresh Handmade Cosmetic* saat membeli dari petani lokal antara lain faktor hak-hak pekerja (meliputi kesehatan dan keselamatan pekerja, kebebasan pekerja, upah dan jam kerja yang layak, diskriminasi, tidak mempekerjakan anak dibawah umur), faktor lingkungan (meliputi tanaman yang organik, sistem keberlanjutan, tidak

menggunakan spesies tanaman dan hewan yang terancam punah, memperhatikan emisi produksi ke tanah dan air, penggunaan sumber daya untuk memproses bahan dan tidak ada modifikasi genetik), perlindungan hewan (tidak pernah melakukan pengujian terhadap hewan) dan faktor transportasi (jarak bahan dan kemasan untuk membungkus) (*Lush UK, 2018*).

Tim khusus yang berasal dari *Lush Fresh Handmade Cosmetic* juga mendatangi Indonesia yang kemudian bekerja sama dengan Orangutan *Information Centre* untuk membuat *Gayo Permaculture Centre* (GPC). Program *Gayo Permaculture Centre* (GPC) merupakan sebuah pusat pembelajaran mengenai pertanian organik dan permakultur agar petani sekitar hutan dapat hidup sejahtera tanpa menebang hutan. Para petani diberikan pelatihan pertanian organik dan pihak *Lush Fresh Handmade Cosmetic* membeli hasil dari petani-petani di Gayo, Aceh untuk digunakan sebagai bahan dasar pembuat produk mereka seperti vanili, minyak nilam, sereh wangi dan lain-lain dengan harga yang sangat baik atau *fair trade*. Oleh karena itu, petani memiliki pasar untuk produknya sehingga tidak dirugikan oleh tengkulak.

Nilai keempat dari *Lush Fresh Handmade Cosmetic* yaitu *vegetarian*. Semua produk *Lush Fresh Handmade Cosmetic* 100% vegetarian dan lebih dari 80% benar-benar *vegan*. *Lush Fresh Handmade Cosmetic* menggunakan ramuan seperti madu, yogurt dan telur di beberapa produknya, itulah mengapa rangkaian produk *Lush Fresh Handmade Cosmetic vegetarian* tetapi tidak semuanya *vegan*. *Lush Fresh Handmade Cosmetic* menggunakan bahan-bahan segar, seperti buah segar, bunga segar, rempah-rempah dan sayuran yang dikirim langsung dari pemasok

lokal dan sudah dipastikan bahwa produk yang dipakai terhindari dari *Genetically Modified Organism* (GMO) (Lush UK, 2018)..

Nilai kelima *Lush Fresh Handmade Cosmetic* yaitu *Handmade Policy*. *Lush Fresh Handmade Cosmetic* lebih banyak memproduksi kosmetiknya secara *handmade* daripada menggunakan mesin otomatis. *Lush Fresh Handmade Cosmetic* memproduksi kosmetik setiap hari dengan bahan-bahan segar, dan *Lush Fresh Handmade Cosmetic* menambahkan stiker karikatur pekerja yang membuat kosmetik tersebut beserta namanya sebagai wujud apresiasi (Lush UK, 2018)..

Nilai keenam *Lush Fresh Handmade Cosmetic* yaitu *Environment Policy*. *Lush Fresh Handmade Cosmetic* selalu menggunakan solusi kreatif untuk membuat dampak positif pada lingkungan, seperti inovasi pada batangan sampo padat pertama kalinya. *Lush Fresh Handmade Cosmetic* melakukan cara sebagai berikut untuk menjaga lingkungan pertama dengan kemasan. Sekitar setengah dari produk *Lush Fresh Handmade Cosmetic* dapat dibawa pulang tanpa kemasan, memang ada produk yang pengemasannya tidak dapat dihindari dan *Lush Fresh Handmade Cosmetic* memilih menggunakan bahan daur ulang (Lush UK, 2018)..

*Lush Fresh Handmade Cosmetic* lebih menyukai bahan yang diproduksi secara berkelanjutan contohnya minyak kelapa sawit yang diganti oleh minyak yang lebih ramah lingkungan, pot kemasan dan botol dibuat dengan 100% plastik daur ulang pasca-konsumen (PCR) (menghemat sekitar 65 ton karbon dioksida dan 90 ton biang plastik atau 800 barel minyak setiap tahun), tas belanja dibuat dengan kertas daur ulang pasca konsumen 100% (menghemat 100 ton karbon dioksida setiap tahun), kertas pembungkus kado dari kertas daur ulang dan dilindungi

menggunakan *ecoflow* yang terbuat dari tepung kentang dan 100% biodegradable dan yang kain pembungkus serbaguna bernama *wrot-wraps*. *Wrott-wraps* merupakan pembungkus kain yang berasal dari botol plastik bekas atau kapas organik (*Lush UK*, 2018).

*Lush Fresh Handmade Cosmetic* berupaya menghemat jumlah energi yang digunakan untuk memproduksi, mengangkut dan menjual produk. *Lush Fresh Handmade Cosmetic* meminta staf untuk mematikan, mengganti peralatan yang kurang efisien. *Lush Fresh Handmade Cosmetic* melakukan inovasi terhadap produk yang berbentuk padat (*bar*) dan menghindari penggunaan jumlah air yang luar biasa yaitu 450.000 liter per tahun. Kelima komunikasi, *Lush Fresh Handmade Cosmetic* ingin melaporkan kinerja lingkungan setiap tahun dan memastikan *Lush Fresh Handmade Cosmetic* mempertahankan isu ramah lingkungan pada proses bisnisnya. *Lush Fresh Handmade Cosmetic* akan terus mendorong dan mendukung semua orang yang ingin membantu dalam memberikan pengaruh positif kepada lingkungan (*Lush UK*, 2018).

Wujud kepedulian *Lush Fresh Handmade Cosmetic* diberbagai negara antara lain *Lush Fresh Handmade Cosmetic* meluncurkan kampanye *charity pot* di tahun 2007. *Lush Fresh Handmade Cosmetic* telah menyumbangkan lebih dari \$ 10.000.000 ke lebih dari 850 organisasi di 42 negara (*Lush UK*, 2018). Mulai tahun 2012 *Lush Fresh Handmade Cosmetic* memberikan £ 20,000 setiap tahun kepada 10 *partner* konservasi yang dianggap telah sukses dalam memperbaiki lingkungan (*Lush UK*, 2018).



Berbagai macam penghargaan dan pencapaian diperoleh oleh *Lush Fresh Handmade Cosmetic* karena konsep menarik dan berbeda yang diusung. Berikut contoh penghargaan yang diperoleh (1) perusahaan memenangkan “*Observer Ethical Award*” pada tahun 2014 (*theguardian*, 2017), (2) menempati urutan ke 12 sebagai “*The Top 20 Fastest Growing Retailers in the UK*” pada tahun 2017 (*telegraph*, 2017), (3) sebagai pemenang dalam “*Sustainability in The Australian Business Award*” pada tahun 2014 (*businessawards*, 2017), (4) sebagai pemenang dalam “*Employer of Choice in The Australian Business Award*” pada tahun 2014 (*businessawards*, 2017), (5) produk *Lush Fresh Handmade Cosmetic* mendapatkan penghargaan dari *American Muslim Consumer Consortium* (AMCC) pada 2016 (*americanmuslimconsumer*, 2017), (6) sebagai pemenang dalam kategori *Best Business Award* pada ajang “*The Observer Ethical Award*” pada tahun 2014 (*vogue*, 2014)

*Lush Fresh Handmade Cosmetic* senantiasa untuk melakukan kampanye dan juga iklan, karena tetap ingin mempertahankan nilai organik pada perusahaannya maka *Lush Fresh Handmade Cosmetic* tidak menganggarkan untuk biaya iklan komersil di televisi dan *celebrity endorsement*. Oleh sebab itu, *Lush Fresh Handmade Cosmetic* hanya melakukan kampanye dan iklan melalui media *social* saja seperti *facebook*, *instagram* dan *youtube channel*. *Lush Fresh Handmade Cosmetic* memiliki 122,000 *followers* dan setiap *postingan* yang ada telah dilihat dan dibagikan sebanyak 10.000 sampai 600.000 kali. Keberhasilan iklan yang dilakukan *Lush Fresh Handmade Cosmetic* karena banyak konsumen pada generasi Z yang paham akan teknologi sehingga mereka mengunggah produk dari *Lush*



*Fresh Handmade Cosmetic* dan menceritakan mengenai produk *Lush Fresh Handmade Cosmetic*,

Tingginya prestasi *Lush Fresh Handmade Cosmetic* didukung dengan tingginya penjualan di 38 negara. Meskipun Indonesia tidak termasuk negara distributor, namun konsumen *Lush Fresh Handmade Cosmetic* di Indonesia tetap tertarik membeli hal ini terlihat dari forum kecantikan seperti *Female Daily* dimana banyak konsumen yang terlibat dalam forum ulasan mengenai berbagai macam produk *Lush Fresh Handmade Cosmetic*, selain itu terlihat pada *market place* Indonesia seperti *Shopee* dan *tokopedia* produk *Lush Fresh Handmade Cosmetic* banyak dibeli. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli *Lush Fresh Handmade Cosmetic* di Indonesia cukup tinggi dikarenakan adanya keinginan masyarakat untuk membeli walaupun *Lush Fresh Handmade Cosmetic* belum membuka toko resmi di Indonesia. Melihat tingginya minat masyarakat dalam mengonsumsi produk hijau, terutama untuk perusahaan *Lush Fresh Handmade Cosmetic*, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai keunikan yang ditawarkan oleh *Lush Fresh Handmade Cosmetic* yang dapat mempengaruhi minat beli calon konsumen produk tersebut. Maka dari itu peneliti mengambil judul, **“Pengaruh Green Brand Image terhadap Green Trust Serta Implikasinya terhadap Green Purchase Intention (Survei Online pada Calon Konsumen Lush Fresh Handmade Cosmetic di Indonesia)**

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Trust*?
2. Bagaimana pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention*?
3. Bagaimana pengaruh *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intention*?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Trust*.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention*.
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intention*.

## D. Manfaat Penelitian

Manfaat teoritis dan manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian secara teoritis diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak khususnya dibidang pemasaran mengenai *Green Brand Image*, *Green Trust* dan

*Green Purchase Intention* dan dapat menjadi bahan kajian yang memberikan data dan informasi tambahan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber informasi mengenai peranan *Green Brand Image* terhadap *Green Trust* dan dampaknya pada *Green Purchase Intention* sehingga perusahaan dapat menetapkan strategi khususnya bidang *marketing* dan menjadi bahan pertimbangan untuk mengevaluasi strategi yang sudah ada.

## E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini sebagai berikut :

### **BAB I            PENDAHULUAN**

Membahas latar belakang penelitian, yaitu hubungan antara *green brand Image*, yang kemudian memunculkan keyakinan dalam bergantung pada produk ramah lingkungan (*Green Trust*) serta dampaknya terhadap minat beli hijau (*Green Purchase Intention*). Selain itu berisi rumusan yang diteliti, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan.

### **BAB II          TINJAUAN PUSTAKA**

Menguraikan mengenai tinjauan pustaka, hubungan antar variabel, dan model konseptual serta perumusan hipotesis.

### **BAB III        METODE PENELITIAN**

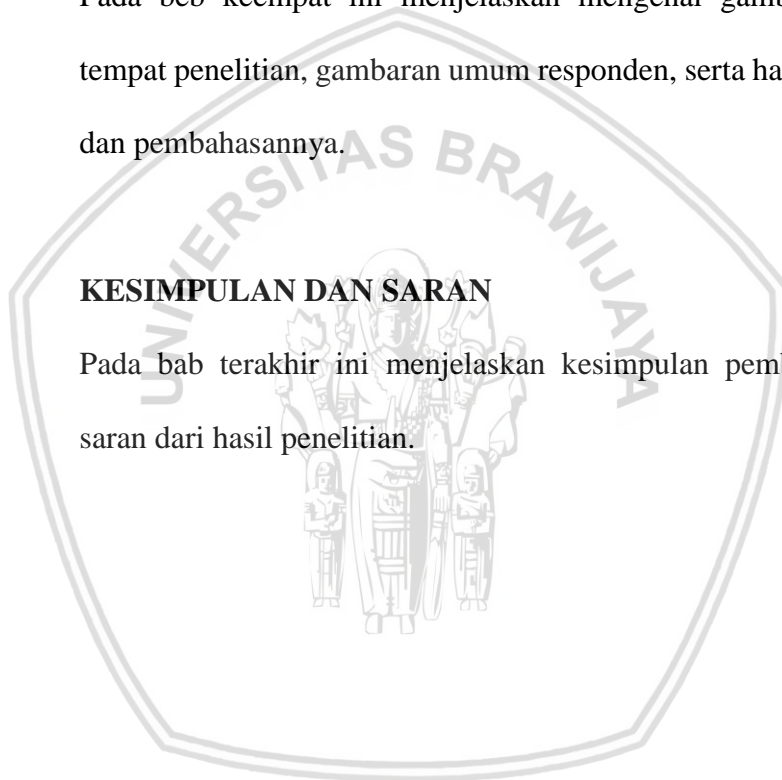
Metode penelitian dalam penelitian ini meliputi : jenis penelitian, fokus penelitian, lokasi penelitian, variabel, definisi operasional, skala pengukuran, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, instrumen penelitian dan analisis

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab keempat ini menjelaskan mengenai gambaran umum tempat penelitian, gambaran umum responden, serta hasil penelitian dan pembahasannya.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab terakhir ini menjelaskan kesimpulan pembahasan dan saran dari hasil penelitian.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Empiris

Kajian empiris dan hasil penelitian yang mendukung penelitian ini terkait “Pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Trust* serta Implikasinya terhadap *Green Purchase Intention*” sebagai berikut :

1. Chen dan Chang, (2012): “*Enhance Green Purchase Intention The Role of Green Perceived Value, Green Perceived Risk and Green Trust*”

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan pengaruh dari *Green Perceived Value* dan *Green Perceived Risk* pada *Green Purchase Intentions* dan untuk mengetahui peran mediasi dari *Green Trust*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dari penelitian ini yaitu masyarakat Taiwan yang pernah membeli produk elektronik di Taiwan. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Variabel *Green Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Green Trust*, (2) Variabel *Green Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Green Purchase Intention*, (3) variabel *Green Perceived Risk* tidak berpengaruh terhadap variabel *Green Trust*, (4) variabel *Green Perceived Risk* tidak berpengaruh terhadap variabel *Green Purchase Intention*, (5) variabel *Green Trust* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Green Purchase Intention*.

2. Rizwan *et al.*, (2014): *An Empirical Study about Green Purchase Intention*

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *Green Perceived Risk*, *Green Perceived Trust*, *Green Trust*, , *Green Perceived Value*, *Green Brand Image*, *Green Awareness* *Green Advertisement* dan *Green Purchase Intention*. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. pengumpulan data menggunakan kuesioner, sedangkan populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang memenuhi kriteria di Bahawalpur. Terdapat sebanyak 160 sampel yang dinyatakan valid.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) variabel *Green Perceived Risk* mempunyai hubungan yang negatif terhadap variabel *Green Purchase Intention*, (2) variabel *Green Perceived Risk* mempunyai hubungan yang negatif terhadap variabel *Green Perceived Trust*, (3) variabel *Green Perceived Trust* mempunyai hubungan yang negatif terhadap variabel *Green Purchase Intention*, (4) *Green Perceived Value* mempunyai hubungan yang positif terhadap variabel *Green Purchase Intention*, (5) variabel *Green Brand Image* mempunyai hubungan yang positif terhadap variabel *Green Purchase Intention*, (6) variabel *Green Awareness* mempunyai hubungan yang positif terhadap variabel *Green Purchase Intention*, (7) variabel *Green Advertisement* mempunyai hubungan yang positif terhadap variabel *Green Purchase Intention*, (8) variabel *Green Advertisement* mempunyai hubungan yang positif terhadap variabel *Green Awareness*

3. Rahardjo (2015): “*The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust Towards Green Purchase Intention of Interper Air Conditioner in Surabaya*”



Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 250 orang. Jenis penelitian yang digunakan yaitu *causal explanatory*. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu SEM. Hasil penelitian yang dihasilkan adalah *Green Perceived Value* berdampak positif secara signifikan terhadap *Green Purchase Intention*, *Green Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention* dan *Green Perceived Risk* berdampak negatif signifikan terhadap *Green Purchase Intention*.

4. Doszhanov dan Ahmad (2015): “*Customer’s Intention to Use Green Product :The Impact of Green Brand Dimensions and Green Perceived Value* “

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *Green Brand Dimension* (*Green Brand Awareness*, *Green Brand Image* dan *Green Brand Trust*), *Green Perceived Value* dan *customer’s intention*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari tiga hipermarket di Kuala Lumpur. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui kuesioner yang disebarakan sebanyak 500 kuesioner. Sebanyak 384 kuesioner digunakan sebagai data yang relevan untuk dilakukan analisis. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) variabel *Green Brand Awareness*, *Green Brand Trust* dan *Green Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Customer’s Intention*, (2) Variabel *Green Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Customer’s Intention*, (3) Variabel *Green Brand Image* tidak berpengaruh terhadap variabel *Customer’s Intention*, (4) Variabel *Green Perceived Intention* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Customer’s Intention*.

5. Alshura dan Zabadi (2016): “ *Impact of Green Brand Trust, Green Brand Awareness, Green Brand Image and Green Perceived Value On Consumer’s Intention to Use Green Product: An Empirical Study of Jordanian Consumers* “

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah semua konsumen yang ada di pusat perbelanjaan khususnya Safeway, Mecca Mall dan City Mall di Amman, Jordan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Model analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Hasil dari penelitian ini adalah (1) variabel *Trust in Green Brand* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Green Purchase Intention*, (2) variabel *Awareness in Green Brand* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Green Purchase Intention*, (3) variabel *Image of Green Brand* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Green Purchase Intention*, (4) variabel *Green Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Green Purchase Intention*.

6. Siwandana dan Wardana (2017): “ *Peran Green Trust Memediasi Pengaruh Green Brand Image Terhadap Green Brand Equity pada Produk Hijau* “

Tujuan penelitian ini yaitu untuk membuktikan faktor-faktor penentu yang dapat memperkuat nilai produk hijau merek Bali Tangi. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Kota Denpasar yang sudah menggunakan produk kecantikan merek Bali Tangi. Penelitian ini mengambil 100 orang responden sebagai sampel melalui metode

*purposive sampling*. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis faktor konfirmatori dan *path analysis* (analisis jalur).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan (1) variabel *Green Brand Image* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *Green Trust*. (2) Variabel *Green Brand Image* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *Green Brand Equity*. (3) Variabel *Green Trust* menunjukkan pengaruh langsung dan signifikan terhadap *Green Brand Equity*.

7. Rahmi, Rozalia, Chan, Anira dan Lita (2017): “ *Green Brand Image, Green Awareness, Green Advertisement, and Ecological Knowledge in Improving Green Purchase Intention and Green Purchase Behavior on Creative Industry Products*”

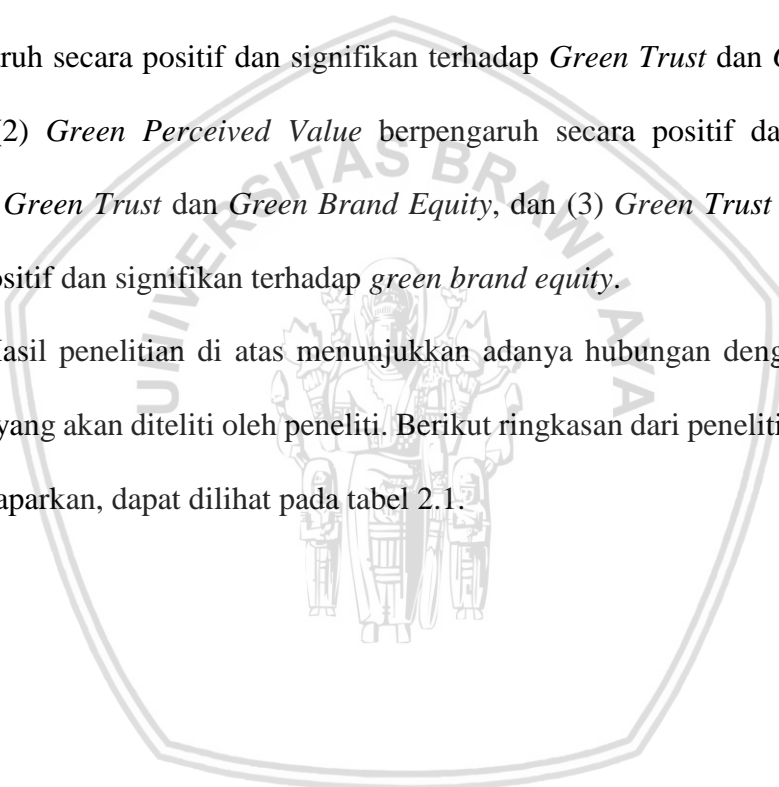
Jenis penelitian ini yaitu *explnatory reasearch* dengan metode *survey explanatory* dan penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen *Green Product* dari industri kreatif Bukittinggi. Teknik pengumpulan data diambil dengan *accidental sampling*. Metode analisis data menggunakan statistik deskriptif *Structural Equation Model*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) variabel *Green Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Green Purchase Intention*, (2) variabel *Green Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention*, (3) variabel *Green Advertisement* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Green Purchase Intention*, (4) variabel *Ecological Knowledge* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Green Purchase Intention*, (5) variabel *Green Purchase Intention* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Green Purchase Behavior*.

8. Mahendra dan Sulistyawati (2017): “Pengaruh *Green Brand Image* dan *Green Perceived Value* Terhadap *Green Trust* dan *Green Brand Equity*”

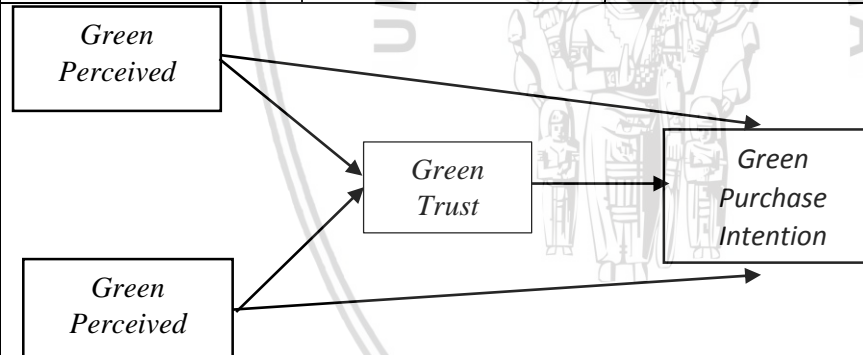
Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 orang dan dikumpulkan dengan metode non *probability sampling*. Pengumpulan data dengan kuesioner dan menggunakan skala *likert*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu PLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Green Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Green Trust* dan *Green Brand Equity*, (2) *Green Perceived Value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Green Trust* dan *Green Brand Equity*, dan (3) *Green Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green brand equity*.

Hasil penelitian di atas menunjukkan adanya hubungan dengan variabel-variabel yang akan diteliti oleh peneliti. Berikut ringkasan dari penelitian terdahulu yang dipaparkan, dapat dilihat pada tabel 2.1.



Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel	Metode	Hasil
1. Chen dan Chang (2012)	<i>Enhance Green Purchase Intention The Role of Green Perceived Value, Green Perceived Risk and Green Trust</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Green Perceived Value</i></li> <li>• <i>Green Perceived Risk</i></li> <li>• <i>Green Trust</i></li> <li>• <i>Green Purchase Intention</i></li> </ul>	Analisis dalam penelitian ini yaitu SEM pada kerangka penelitian dan hipotesis yang memeriksa 2 tingkat analisis, model pengukuran dan model strukur	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Variabel <i>green perceived value</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel Green Trust (2) Variabel <i>green perceived value</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>green purchase intention</i> , (3) variabel <i>green perceived risk</i> tidak berpengaruh terhadap variabel <i>green trust</i> (4) variabel <i>green perceived risk</i> tidak berpengaruh terhadap variabel <i>green purchase intention</i> (5) variabel <i>green trust</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>green purchase intention</i> .

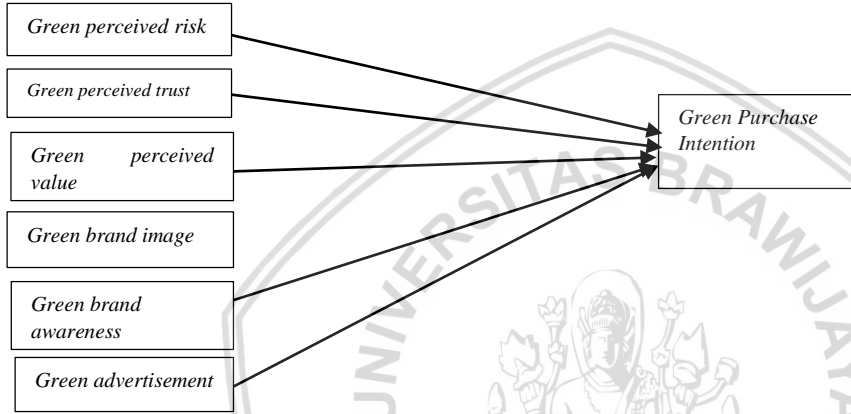


**Lanjutan Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu**

<p>2. Rizwan et al., (2014)</p>	<p><i>An Empirical Study about Green Purchase Intention</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Green perceived risk</i></li> <li>• <i>Green perceived trust</i></li> <li>• <i>Green perceived value</i></li> <li>• <i>Green brand image</i></li> <li>• <i>Green purchase Intention</i></li> <li>• <i>Green brand awareness</i></li> <li>• <i>Green advertisement</i></li> </ul>	<p>Metode analisis data deskriptif</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) variabel <i>green perceived risk</i> mempunyai hubungan yang negatif terhadap variabel <i>green purchase intention</i></li> <li>(2) variabel <i>green perceived risk</i> mempunyai hubungan yang negatif terhadap variabel <i>green perceived trust</i></li> <li>(3) variabel <i>green perceived trust</i> mempunyai hubungan yang negatif terhadap variabel <i>green purchase intention</i></li> <li>(4) <i>green perceived value</i> mempunyai hubungan yang positif. terhadap variabel <i>green purchase intention</i></li> <li>(5) variabel <i>green brand image</i> mempunyai hubungan yang positif terhadap variabel <i>green purchase intention</i></li> <li>(6) variabel <i>green awareness</i> mempunyai hubungan yang positif terhadap variabel <i>green purchase intention</i></li> <li>(7) variabel <i>green advertisement</i> mempunyai hubungan yang positif terhadap variabel <i>green purchase intention</i></li> <li>(8) variabel <i>green advertisement</i> mempunyai hubungan yang positif terhadap variabel <i>green awareness</i></li> </ol>
---------------------------------	---	--	--	--



Lanjutan Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu

				
3. Rahardjo (2015)	<i>The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust Towards Green Purchase Intention of Interfer Air Conditioner in Surabaya”</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Green Perceived Value</i></li><li>• <i>Green Perceived Risk</i></li><li>• <i>Green Trust Green Purchase Intention</i></li></ul>	Analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu SEM	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) <i>green perceived value</i> berdampak positif secara signifikan terhadap <i>green purchase intention</i> (2) <i>green trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>green purchase intention</i> (3) <i>green perceived risk</i> berdampak negatif signifikan terhadap <i>green purchase intention</i> .

Lanjutan Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu

	<pre>graph LR     GPV[Green Perceived Value] --&gt; GT[Green Trust]     GPV --&gt; GPI[Green Purchase Intention]     GPR[Green Perceived Risk] --&gt; GT     GPR --&gt; GPI     GT --&gt; GPI</pre>			
4. Doszhav dan Ahmad (2015)	<i>Customer's Intention to Use Green Product :The Impact of Green Brand Dimensions and Green Perceived Value</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Green Brand Awareness</i></li><li>• <i>Green Brand Image</i></li><li>• <i>Green Brand Trust</i></li><li>• <i>Green Perceived Value</i></li><li>• <i>Customer's Intention to Use Green Product</i></li></ul>	Penelitian menggunakan <i>explanatory research</i> dengan pendekatan kuantitatif. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.	Hasil dari penelitian menjelaskan bahwa : (1) <i>Green Brand Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer's Intention to Use Green Product</i> . (2) <i>Green Brand Image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Cusstomer's Intention to Use Green Product</i> . (3) Terdapat hubungan yang signifikan antara <i>Green Brand Awarness</i> , <i>Green Brand Trust</i> , <i>Green Perceived Value</i> dengan <i>Customer's Intention to Use Green Product</i> .



Lanjutan Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Green Purchase Intention usage</i></li> </ul>		<p>(3) variabel <i>image of green brand</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel <i>green purchase intention</i></p> <p>(4) variabel <i>green perceived value</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>green purchase intention</i>.</p>

**Lanjutan Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu**

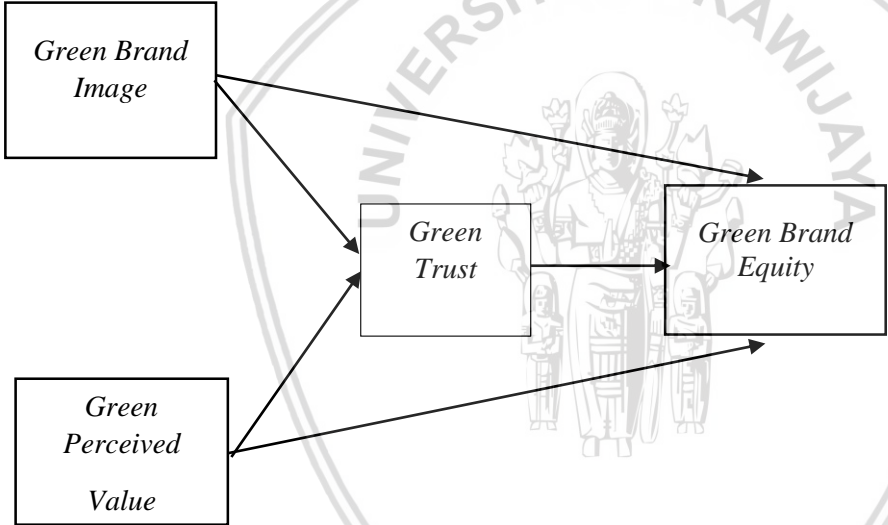
6. Siwandana dan Wardana (2017)	<p><i>Peran Green Trust Memediasi Pengaruh Green Brand Image Terhadap Green Brand Equity</i> pada Produk Hijau</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Green trust</i></li> <li>• <i>Green brand image</i></li> <li>• <i>Green brand equity</i></li> </ul>	<p>.Bentuk penelitian ini kualitatif dan bersifat asosiatif, dimana penelitian asosiatif digunakan untuk menganalisis hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel</p>	<p>(1) variabel <i>green brand image</i> memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap <i>green trust</i>                  (2) Variabel <i>green brand image</i> memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap <i>green brand equity</i>                  (3) Variabel <i>green trust</i> menunjukan pengaruh langsung dan signifikan terhadap <i>green brand equity</i>.</p>
<div data-bbox="515 502 1444 1133"> <pre>                     graph LR                         A[Green Brand Image] --&gt; B[Green Trust]                         B --&gt; C[Green Brand Equity]                         A --&gt; C                 </pre> </div>				

Lanjutan Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu

7. Rahmi, Rozalia, Chan, Anira dan Lita (2017)	<i>Green Brand Image, Green Awareness, Green Advertisement, and Ecological Knowledge in Improving Green Purchase Intention and Green Purchase Behavior on Creative Industry Products</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Green Brand Image</i></li><li>• <i>Green Awareness</i></li><li>• <i>Green Advertising</i></li><li>• <i>Ecological Knowledge</i></li><li>• <i>Green Purchase Intention</i></li><li>• <i>Green Purchase Behavior</i></li></ul>	Metode analisis data menggunakan statistik deskriptif <i>Structural Equation Model</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) variabel <i>green awareness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>green purchase intention</i> (2) variabel <i>green brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>green purchase intention</i> (3) variabel <i>green advertisement</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>green purchase intention</i> (4) variabel <i>ecological knowledge</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel <i>green purchase intention</i> (5) variabel <i>green purchase intention</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel <i>green purchase behavior</i> .
<pre>graph LR; GBI[Green Brand Image] --&gt; GPI[Green Purchase Intention]; GBI --&gt; GPB[Green Purchase Behavior]; GA[Green Awareness] --&gt; GPI; GAd[Green Advertising] --&gt; GPI; EK[Ecological Knowledge] --&gt; GPI; GPI --&gt; GPB;</pre>				



**Lanjutan Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu**

<p>8. Mahendra dan Sulistyawati (2017)</p>	<p>“Pengaruh <i>Green Brand Image</i> dan <i>Green Perceived Value</i> Terhadap <i>Green Trust</i> dan <i>Green Brand Equity</i>”</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Green Brand Image</i></li> <li>• <i>Green Perceived Value Green Trust</i></li> <li>• <i>Green Brand Equity</i>”</li> </ul>	<p>Teknik analisis data yang digunakan yaitu PLS.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) <i>green brand image</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>green trust</i> dan <i>green brand equity</i></li> <li>(2) <i>green perceived value</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>green trust</i> dan <i>green brand equity</i></li> <li>(3) <i>green trust</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>green brand equity</i>.</li> </ol>
	 <pre> graph LR     A[Green Brand Image] --&gt; B[Green Trust]     A --&gt; D[Green Brand Equity]     C[Green Perceived Value] --&gt; B     C --&gt; D     B --&gt; D             </pre>			

## B. Tinjauan Teoritis

### 1. *Green marketing*

#### a. Definisi *Green marketing*

*Green marketing* muncul pada tahun 1980 melalui seminar yang digelar oleh *American Marketing Association* (AMA) dengan tema “*Ecological Marketing*”. Menurut Polonsky (1994) *green marketing* adalah “Semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan mengatasi berbagai perubahan dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia dengan meminimalkan kerusakan lingkungan”. *American Marketing Association* (AMA) dalam Siswanto (2010), menjelaskan bahwa *green marketing* adalah pemasaran produk hijau yang menekankan pada keselamatan lingkungan. *Green marketing* meliputi hampir seluruh aktivitas perusahaan, melakukan modifikasi atau inovasi produk, mengubah proses produksi, mengubah *packaging* produk, dan juga melakukan perubahan pada iklan. Sementara Grewal and Levy (2010) menjelaskan *green marketing* sebagai upaya-upaya strategik yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan barang-barang dan jasa-jasa yang ramah lingkungan kepada target konsumen.

Hawkins dan Mothersbaugh (2016), menjelaskan bahwa *green marketing* sebagai (1) pengembangan produk yang proses produksi, penggunaan, dan pembuangannya tidak menimbulkan dampak berbahaya bagi lingkungan, (2) Mengembangkan produk dengan memberi dampak positif bagi lingkungan, (3) Hasil dari penjualan produk tersebut digunakan untuk kepentingan organisasi atau acara lingkungan. Yazdanifard and Mercy (2011) mendefinisikan *green marketing* sebagai alat untuk melindungi lingkungan untuk generasi

masa depan yang memiliki dampak positif pada keamanan lingkungan, karena kekhawatiran perlindungan lingkungan, memunculkan pasar yang merupakan *green marketing* .

Sesuai pendapat Rivera dalam Suwarman *et al* (2012), menjelaskan bahwa dalam mengadopsi dan mengimplementasikan strategi *green marketing* perusahaan harus mengintergrasikan isu ekologis dalam *marketing mix*. Sehingga dapat disimpulkan konsep *green marketing* dari penjelasan di atas bahwa, *green marketing* merupakan suatu proses yang terjadi didalam perusahaan dengan memodifikasi atau menambahkan isu-isu lingkungan dan upaya penyelamatan lingkungan dalam seluruh aktivitas perusahaan. Selain itu perusahaan dianggap sukses apabila menerapkan bauran pemasaran dengan penambahan atribut yang menunjukkan ramah lingkungan dan upaya penyelamatan lingkungan.

#### b. Tujuan *Green marketing*

Grant (2007), menjelaskan tujuan *green marketing* dibagi menjadi tiga tahapan, yaitu :

##### 1) *Green*

Bertujuan ke arah untuk berkomunikasi bahwa merek atau perusahaan merupakan peduli lingkungan.

##### 2) *Greener*

Pada tahap ini perusahaan mencoba menjelaskan bahwa tujuan *green marketing* tidak hanya sebatas *profit* yang maksimal tetapi juga bertujuan memberi pengaruh kepada lingkungan hidup. Perusahaan mencoba merubah gaya konsumen dalam mengkonsumsi atau memakai produk.

##### 3) *Greenest*

Perusahaan berusaha untuk merubah budaya konsumen ke arah yang lebih peduli dengan lingkungan hidup.

c. *Green marketing* Melalui Pendekatan *Marketing Mix* (4P)

*Marketing mix* yang terdapat pada *green marketing* merupakan pengembangan dari bauran pemasaran konvensional. Perusahaan dikatakan sukses apabila mampu menerapkan tindakan strategi dalam penetapan bauran pemasaran hijau yaitu merancang produk hijau, distribusi dengan kriteria hijau, harga produk hijau dan publisitas produk hijau. Berikut merupakan pendekatan *marketing mix* pada *green marketing* :

1) *Green Product*

Tiwari *et al.*, (2011), menjelaskan bahwa tujuan ekologi dalam perencanaan *green product* adalah untuk mengurangi konsumsi sumber daya dan polusi serta meningkatkan konservasi sumber daya yang langka. Selain itu menurut Suwarwan *et al.*, (2012), menjelaskan bahwa mengklarifikasi produk ramah lingkungan adalah produk yang menggunakan bahan dari sumber daya yang dapat diperbarui. Perusahaan berupaya untuk mengantisipasi dampak yang dapat mengakibatkan kerusakan lingkungan dengan cara melakukan inovasi dan pengembangan produk ramah lingkungan. Contohnya penggunaan plastik belanja yang memiliki bahan mudah terurai dengan sendirinya, selain itu muncul mobil yang ramah lingkungan atau biasa kita sebut *LCGC* ( *Low Cost Green Car*).

Menurut *Reference Business* (2017), dikatakan *green product* apabila :

- a) Produk tidak menimbulkan bahaya bagi kesehatan orang atau binatang

- b) Produk relatif efisien dalam penggunaan sumber daya selama pembuatan, penggunaan dan pembuangan
- c) Produk tidak memasukkan bahan yang berasal dari spesies yang terancam punah dan mengganggu binatang
- d) Produk tidak memberikan kontribusi limbah yang berlebihan dalam penggunaannya atau kemasan
- e) Produk tidak menggunakan atau menyiksa hewan

## 2) *Green Pricing*

Tiwari *et al.*, (2011), menjelaskan bahwa harga merupakan faktor penting dari bauran *green marketing*. Seberapa besar konsumen bersedia membayar tinggi jika ada persepsi tambahan dalam nilai produk. Pada *green product* terdapat biaya yang merupakan biaya investasi yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan penelitian untuk menghasilkan produk yang ramah lingkungan. Peningkatan nilai dalam suatu produk diiringi oleh peningkatan harga produk tersebut. Biaya digunakan untuk biaya melakukan penelitian, biaya tambahan dalam melakukan inovasi dan modifikasi proses produksi, pengemasan dan proses pembuangan limbah.

## 3) *Green Promotion*

Tiwari *et al.*, (2012), menjelaskan bahwa *green promotion* terdiri dari 3 jenis yaitu :

- 1) Kampanye yang membahas hubungan antara produk / jasa dan biofisik lingkungan hidup.
- 2) Kampanye yang mempromosikan gaya hidup dengan menyoroti produk atau jasa.
- 3) Kampanye yang menyajikan citra perusahaan dari tanggung jawab lingkungan.

## 4) *Green Placing*

Gitosudarmo (2012) menyatakan bahwa konsumen harus dipermudah untuk dapat memperoleh barang yang dibutuhkan, produk harus didistribusikan menjadi sedekat mungkin dengan konsumen. Peattie dalam *Arseculeratne and Yazdanifard* (2014) distribusi hijau melibatkan pemilihan saluran yang dapat meminimalkan kerusakan lingkungan.

Tiwari *et al.*, (2011), berpendapat bahwa *green placing* adalah ketersediaan produk memiliki dampak yang signifikan pada pelanggan. Perusahaan harus memikirkan bagaimana produk mereka dapat terdistribusi dengan baik dan tetap memikirkan lingkungan agar tidak terjadi kerusakan lingkungan.

d. Komponen *Green marketing*

Wu dan Chen (2014) menjelaskan komponen *green marketing* sebagai berikut :

1) *Green customers*

Merupakan orang-orang yang melakukan pembelian dan mengonsumsi produk-produk yang aman bagi tubuh dan lingkungannya, untuk tetap menjaga lingkungannya.

2) *Green production process*

Merupakan suatu cara memproduksi dengan teknologi yang membatasi polusi atau memiliki manfaat terhadap lingkungan.

3) *Green financial affairs*

Merupakan jenis-jenis pendekatan akuntansi yang mencoba untuk mempertimbangkan nilai-nilai keuangan dan moneter untuk investasi ekologi dan kerusakan hutan.

4) *Reasons of being green*

Merupakan sebuah alasan seseorang atau perusahaan untuk mengubah perilakunya untuk peduli terhadap lingkungan.



e. *Green Consumers Behavior*

Perilaku konsumen merupakan studi yang mempelajari tentang sikap, nilai dan proses pengambilan keputusan. Sedangkan *green consumer behavior* menurut Strong (1999) dalam Arttatchariya (2010) merupakan kondisi dimana konsumen memiliki peran yang aktif dan mendukung suatu produk untuk memenuhi kebutuhan mereka, dimana produk yang digunakan mempunyai kepedulian terhadap lingkungan. Menurut penelitian Kollmuss dan Agyeman (2002) yang menyimpulkan bahwa wanita umumnya lebih sadar lingkungan dan bersedia untuk membeli produk yang ramah lingkungan.

Menurut segmen pasar yang berbeda, variabel demografis yaitu usia, pendapatan dan pendidikan berhubungan positif dengan konsumen. Generasi milenial cenderung sensitif terhadap isu-isu lingkungan dan merupakan segmen yang konsumtif. Sebagian besar generasi milenial memiliki kecenderungan yang lebih besar dalam mengadopsi perilaku yang lebih ramah lingkungan, dan seseorang yang memiliki pengetahuan tinggi tentang lingkungan cenderung melakukan *green purchasing* pada produk yang memiliki unsur *green brand*. Sejumlah peneliti telah membahas bahwa konsumen yang bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan dan perhatiannya pada polusi udara dan daur ulang akan membentuk sikap yang disebut "*Green Consumer Behaviour*", contohnya customer membeli produk kecantikan yang organik dan ramah lingkungan.

## 2. *Brand*

### a. Pengertian *Brand*

*The American Marketing Association* (2017) mendefinisikan merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau fitur lain yang mengidentifikasi barang atau jasa dari pihak penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek mewakili citra atau stigma yang membekas pada konsumen atau customer pada sebuah produk, merek merujuk pada nama produk, logo dan desain. Kotler dan Keller (2009) menyebut bahwa merek merupakan produk atau jasa yang dimensinya dapat membedakan merek tersebut dengan produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Pemberian merek menurut Boyd, Walker dan Larreche (2000) ialah dengan mengidentifikasi dan membantu membedakan produk atau jasa dari satu penjual terhadap produk atau jasa dari penjual lainnya. Berdasarkan beberapa pendapat ahli maka dapat disimpulkan, bahwa merek merupakan atribut penting dalam membangun *image* kepada *customer* atau konsumen sebagai identitas yang ditonjolkan dan pembeda atas barang sejenis baik produk maupun jasa.

### b. Manfaat *Brand*

Tjiptono (2005) menyatakan bahwa *brand* memiliki manfaat bagi produsen dan konsumen:

Manfaat *brand* bagi produsen :

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses atau penelusuran produk
- 2) Benuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik

- 3) Sinyal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas
- 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari pesaing
- 5) Sumber keunggulan dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen
- 6) Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang

Manfaat *brand* bagi konsumen:

- 1) Sebagai identifikasi sumber produk
- 2) Penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor tertentu
- 3) Pengurangan risiko
- 4) Penetapan biaya pencarian internal dan eksternal
- 5) Janji atau ikatan khusus dengan produsen
- 6) Alat simbolis yang memproyeksikan citra diri
- 7) Sinyal kualitas

### **3. Green Brand Image**

#### **a. Definisi *Green Brand Image***

Menurut Chen (2012), *Green Brand Image* adalah persepsi dari sebuah merek yang ada pada pikiran konsumen dan berkaitan dengan komitmen terhadap lingkungan dan juga kepedulian lingkungan dari suatu produk atau jasa. Definisi tersebut dapat dijelaskan sebagai asosiasi dan persepsi mengenai suatu merek dalam pikiran konsumen yang berhubungan dengan komitmen merek terhadap lingkungan. Berdasarkan definisi yang dijelaskan para ahli

maka dapat disimpulkan bahwa *Green Brand Image* merupakan suatu merek yang memperoleh persepsi yang dibentuk oleh calon konsumen terhadap produk atau perusahaan yang memiliki komitmen dan memperhatikan faktor lingkungan pada aktivitas bisnisnya.

b. Aspek Penting Menentukan *Green Brand Image*

Aspek penting dalam pengukuran *Green Brand Image* menurut Chen (dalam Siwandana dan Wardana, 2017)

- 1) Merek dianggap sebagai merek terbaik dengan komitmen lingkungan
- 2) Profesionalitas dalam menjaga lingkungan memberikan reputasi yang baik
- 3) Merek dianggap telah sukses dalam menjaga lingkungan
- 4) Proses bisnis merek dapat dipercaya dalam menjaga lingkungan

#### 4. Kepercayaan (*Trust*)

Menurut Sumarwan (2004) kepercayaan adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut. Para pemasar perlu memahami atribut dari suatu produk yang diketahui konsumen dan atribut mana yang akan digunakan untuk mengevaluasi suatu produk. Umumnya kepercayaan konsumen berbeda dengan konsumen yang lainnya. Mengingat bahwa kepercayaan mereka terhadap suatu merek tertentu berbeda

dengan target pasar. Menurut Sunarto (2003) ada tiga jenis yang membentuk kepercayaan:

- a. Kepercayaan atribut-objek yaitu, pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut-objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa.
- b. Kepercayaan manfaat-atribut yaitu, persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.
- c. Kepercayaan manfaat-objek yaitu, kepercayaan konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

#### 4. *Green Trust*

##### a. Pengertian *Green Trust*

*Green Trust* adalah kehendak untuk bergantung pada produk-produk organik atas dasar keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, perbuatan baik dan kecakapan tentang kinerja lingkungan. Menurut Ganesan (dalam Liang dan Chaipoopirutama, 2014) *Green Trust* adalah kemauan untuk bergantung pada suatu produk ataupun objek yang didasarkan pada keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitasnya, kebijakan dan kemampuan tentang kinerja lingkungan. Chen (2010), menyatakan bahwa *Green Trust* merupakan seluruh keinginan atau kehendak untuk bergantung pada sebuah produk, jasa, atau merek atas dasar keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, perbuatan baik, dan kecakapan tentang kinerja lingkungan.

##### b. Aspek Penting Menentukan *Green Trust*

Aspek penting dalam pengukuran *Green Trust* menurut Chen dan Chang (2012) :

1. Reputasi lingkungan yang terdapat pada merek dapat diandalkan
2. Kinerja merek pada lingkungan dapat diandalkan
3. Klaim lingkungan pada merek dapat dipercaya
4. Kepedulian lingkungan yang terdapat pada merek memenuhi harapan
5. Merek menepati komitmen dalam menjaga lingkungan

### **7. *Purchase Intention***

*Purchase intention* merupakan tahap dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima (Hartini, 2012). Keputusan untuk membeli dipengaruhi terhadap nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanannya untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membeli akan semakin tinggi (Dwiyanti, 2008).

Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator:

- a. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensi yaitu, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk. Prefesensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.



- d. Minat eksploratif yaitu, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## 6. *Green Purchase Intention*

### a. Definisi *Green Purchase Intention*

*Green Purchase Intention* adalah minat beli yang dilakukan dengan mempertimbangkan dan lebih menyukai produk hijau (produk ramah lingkungan) daripada produk konvensional atau tradisional dalam proses pengambilan keputusan (Aman *et al.*, 2012). *Green Purchase Intention* adalah keinginan atau minat konsumen untuk mengonsumsi produk atau jasa yang berdampak kecil terhadap lingkungan. Oleh sebab itu, ada keinginan dari konsumen untuk mengonsumsi produk atau jasa yang tidak membahayakan lingkungan (Akbar *et al.*, 2014).

### b. Aspek Penting Menentukan *Green Purchase Intention*

Aspek penting dalam pengukuran *Green Purchase Intention* menurut Chen dan Chang (2012)

- 1) Berminat membeli produk karena merek tersebut memiliki reputasi ramah lingkungan
- 2) Berharap dapat membeli produk di masa yang akan datang karena kinerja terhadap lingkungan
- 3) Timbul rasa senang ketika membeli produk merek karena klaim ramah lingkungan

### C. Hubungan Antar Variabel

#### 1. Hubungan *Green Brand Image* terhadap *Green Trust*

Menurut Chen (2010) semakin kuat citra merek hijau (*Green Brand Image*), semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk percaya terhadap kemampuan dan kredibilitas merek tersebut tentang *image* produk yang mengedepankan faktor ramah lingkungan dalam proses produksinya. Hal ini dibuktikan melalui penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siwandana dan Wardana (2017) menyatakan bahwa *Green Brand Image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Green Trust*. Penelitian yang sama juga ditemukan pada subjek penelitian yang berbeda, penelitian yang dilakukan oleh Doszhav dan Ahmad (2015) dan Mahendra dan Sulistyawati (2017) bahwa, *Green Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Trust*. Oleh karena itu, calon konsumen dengan tingkat *Green Brand Image* yang tinggi pada suatu merek tertentu maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan akan produk yang ramah lingkungan. Sebaliknya, apabila calon konsumen memiliki tingkat *Green Brand Image* yang rendah, maka semakin rendah pula keinginan konsumen untuk percaya terhadap merek yang mengedepankan faktor ramah lingkungan dalam proses produksinya.

#### 2. Hubungan *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention*

Keller dan Lane (2011) *Brand Image* (citra merek) merupakan bagian terpenting dari suatu produk ataupun jasa, yang berhubungan langsung kepada konsumen sehingga menimbulkan kepercayaan pada produk atau jasa tertentu dan membantu konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Penelitian dari

Rizwan *et al.*, (2014), menyatakan bahwa *Green Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Alshura dan Zabadi (2016) dan Rahmi *et al.*, (2017) dengan lokasi dan subjek peneliti yang berbeda menunjukkan bahwa variabel *Image of Green Brand* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Green Purchase Intention*. Oleh sebab itu, apabila calon konsumen telah tertanam citra atau persepsi baik terhadap perusahaan atau merek tertentu yang memperhatikan faktor lingkungan atau ramah lingkungan, maka akan terjadi minat beli pada terhadap produk ramah lingkungan. Apabila calon konsumen tidak tertanam citra atau persepsi baik terhadap perusahaan atau merek yang ramah lingkungan atau memperhatikan faktor lingkungan dalam aktivitas produksinya, maka tidak akan terjadi minat beli terhadap produk ramah lingkungan.

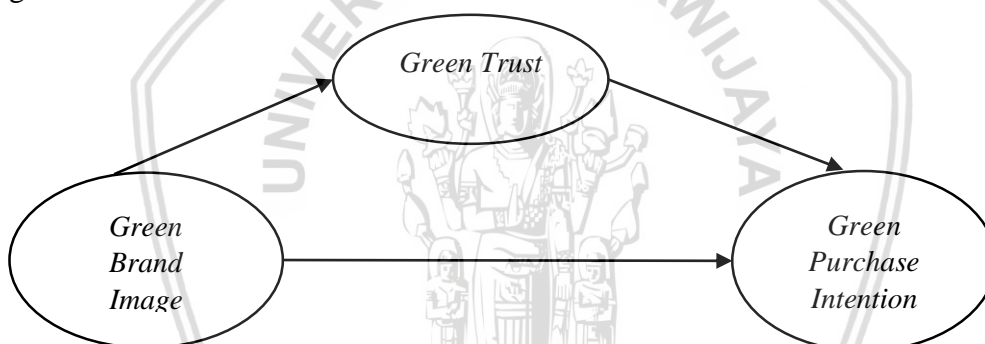
### 3. Hubungan *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intention*

March (2006) menyatakan kepercayaan dalam suatu organisasi atau suatu produk tertentu akan mempengaruhi atau tidak merusak motivasi dalam minat membeli barang dan jasa. Penelitian dari Rahardjo (2015), Doszhav dan Ahmad (2015), dan Alshura dan Zabadi (2016) menunjukkan *Green Trust* memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap *Green Purchase Intention*. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Chang (2012) menyatakan bahwa hubungan antara variabel *Green Purchase Intention* dan dua faktor penentu (*green perceived value* dan *green risk*) dimediasi oleh variabel *Green Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan dan ketergantungan akan suatu produk hijau atau *Green Trust* dari suatu produk akan mempengaruhi

minat beli dari produk hijau (*Green Purchase Intention*), sebaliknya semakin rendah *Green Trust* dari suatu produk akan menurunkan *Green Purchase Intention* dari produk tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat terhadap produk hijau akan mempengaruhi minat beli masyarakat akan suatu produk.

#### D. Model Konseptual

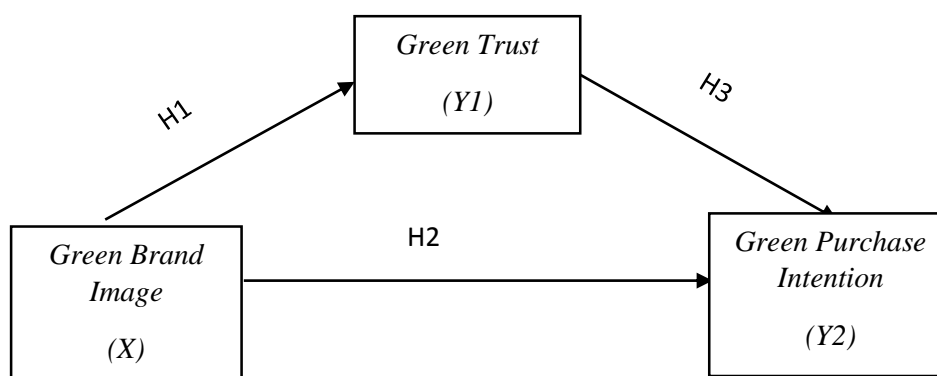
Konsep penelitian ini dapat digambarkan sebagaimana yang ditunjukkan oleh gambar di bawah ini:



**Gambar 2.1 : Model Konseptual Penelitian**

#### E. Model Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan model konseptual yang telah digambarkan di atas, maka dapat diturunkan ke dalam model hipotesis.



**Gambar 2.2 : Model Hipotesis Penelitian**

Keterangan Hipotesis :

H1 : *Green Brand Image* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Green Trust* (Y1)

H2 : *Green Brand Image* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention* (Y2)

H3 : *Green Trust* (Y1) berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention* (Y2)

Berdasarkan uraian model hipotesis yang telah dijelaskan, berikut tabel ringkasan yang tepat untuk penelitian ini sesuai dengan tabel 2.1 :

**Tabel 2.2 Ringkasan Model Hipotesis**

Hipotesis	Dasar Teoritis	Dasar Empiris
H1	1. Chen (2010)	1. Siwandana dan Wardana (2017) 2. Mahendra dan Sulistyawati (2017) 3. Doszhav dan Ahmad (2015)
H2	1. Keller dan Lane (2011)	1. Rizwan <i>et al.</i> , (2014) 2. Alshura dan Zabadi (2016) 3. Rahmi <i>et al.</i> , (2017)
H3	1. March (2006)	1. Chen dan Chang (2012) 2. Rahardjo (2015) 3. Doszhav dan Ahmad (2015) 4. Alshura dan Zabadi (2016)

--	--	--





### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### A. Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Priadana (2009) *explanatory research* adalah penelitian dengan tujuan menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dan merupakan riset yang menguji hipotesis. Penelitian ini dapat dikatakan sebagai penelitian pengujian hipotesis yang menjelaskan pengaruh hubungan diantara variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena lebih menekankan aspek pengukuran secara obyektif terhadap fenomena sosial. Pengukurannya dapat diukur dengan menjabarkan fenomena sosial ke dalam beberapa komponen masalah, variabel, dan indikator. Penelitian ini akan menganalisis dan mengukur pengaruh serta hubungan antar variabel yang meliputi *Green Brand Image*, *Green Trust*, dan *Green Purchase Intention*.

##### B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang dijadikan obyek penelitian. Penelitian ini dilakukan pada calon konsumen *Lush Fresh Handmade Cosmetic* di Indonesia. Pemilihan lokasi ini dikarenakan berbagai alasan, antara lain timbulnya kesadaran lingkungan pada masyarakat Indonesia selain itu *Lush Fresh Handmade Cosmetic* merupakan salah satu kosmetik yang mengklaim sebagai produk ramah lingkungan dan masyarakat Indonesia mulai beralih dari penggunaan produk non ramah

lingkungan ke produk hijau atau ramah lingkungan karena dianggap lebih aman dan terjamin mutunya.

### C. Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran

#### 1. Variabel

Menurut Sugiyono (2016) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

##### a) Variabel Eksogen

Menurut Sugiyono (2016) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel endogen. Variabel eksogen dapat disimbolkan dengan X. Variabel eksogen dalam penelitian ini yaitu *Green Brand Image* (X).

##### b) Variabel Endogen

Menurut Sugiyono (2016) variabel Endogen (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dapat disimbolkan dengan Y. Variabel Endogen (variabel terikat) dalam penelitian ini ada dua yaitu Variabel endogen dalam penelitian ini yaitu *Green Trust* (Y1) dan *Green Purchase Intention* (Y2).

#### 2. Definisi Operasional

Menurut Munawaroh (2012) mengatakan definisi operasional dibuat untuk memudahkan pengumpulan data dan menghindarkan perbedaan interpretasi

serta membatasi ruang lingkup variabel. Variabel yang dimasukkan dalam definisi operasional adalah variabel kunci atau penting yang dapat diukur secara operasional dan dapat dipertanggungjawabkan (referensi harus jelas). Definisi operasional dalam penelitian ini yaitu:

a) *Green Brand Image*

*Green Brand Image* menggambarkan persepsi yang timbul dari calon konsumen *Lush Fresh Handmade Cosmetic* yang berhubungan dengan komitmen yang selama ini dilakukan atas merek *Lush Fresh Handmade Cosmetic* terhadap lingkungan. Adapun variabel indikator yang menunjukan *Green Brand Image* adalah :

- 1) *Lush Fresh Handmade Cosmetic* dianggap sebagai merek terbaik dengan komitmen lingkungan: Pernyataan ini dimaksudkan bahwa calon konsumen menganggap *Lush Fresh Handmade Cosmetic* sebagai merek terbaik dengan komitmen lingkungan dari kampanye dan iklan melalui media social (*facebook, instagram* dan *youtube*) baik dari pihak *Lush Fresh Handmade Cosmetic* maupun konsumen *Lush Fresh Handmade Cosmetic*. *Lush Fresh Handmade Cosmetic* berkomitmen mulai dari proses produksi sampai operasional perusahaan dengan tetap memperhatikan faktor lingkungan di dalamnya. Oleh sebab itu, aktivitas yang dilakukan perusahaan tidak mengganggu keseimbangan lingkungan atau merusak lingkungan dan *Lush Fresh Handmade Cosmetic*. *Lush Fresh Handmade Cosmetic* ikut membantu masalah yang berkaitan dengan lingkungan dan satwa-satwa yang terjadi di berbagai negara baik

secara langsung maupun melalui lembaga konservasi khusus yang menangani masalah yang berkaitan dengan lingkungan atau satwa-satwa dengan berbagai cara.

2) Profesionalitas *Lush Fresh Handmade Cosmetic* dalam menjaga lingkungan memberikan reputasi yang baik: reputasi merupakan aset yang tidak berwujud yang menggambarkan citra dan kredibilitas dari perusahaan *Lush Fresh Handmade Cosmetic*. Reputasi dari *Lush Fresh Handmade Cosmetic* tercermin melalui nama dan logo dari perusahaan *Lush Fresh Handmade Cosmetic*, produk yang dihasilkan merupakan produk yang ramah lingkungan, *corporate social responsibility*, dan aksi-aksi yang dilakukan untuk menjaga lingkungan, satwa, tanaman dan juga pemberdayaan sumber daya manusia agar lebih produktif tanpa merusak lingkungan, seperti yang dilakukan *Lush Fresh Handmade Cosmetic* kepada masyarakat Sumatera .

3) *Lush Fresh Handmade Cosmetic* dianggap telah sukses dalam menjaga lingkungan: *Lush Fresh Handmade Cosmetic* senantiasa melakukan kampanye mengenai lingkungan dan tercermin dari akun media sosial yang selalu mengusung konsep lingkungan dan *Lush Fresh Handmade Cosmetic* memperoleh berbagai macam penghargaan, contohnya sebagai pemenang dalam *Sustainability in the Australian Business Award* pada tahun 2014. Hal ini menandakan bahwa *Lush Fresh Handmade Cosmetic* telah diakui dan sukses dalam upaya menjaga lingkungan melalui aktivitas bisnisnya.

4) Proses bisnis *Lush Fresh Handmade Cosmetic* dianggap dapat dipercaya dalam menjaga lingkungan. *Lush Fresh Handmade Cosmetic* merupakan perusahaan kosmetik ramah lingkungan yang berasal dari Inggris. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1995, dan kini telah berusia 23 tahun. Selama 23 tahun *Lush Fresh Handmade Cosmetic* secara konsisten menghasilkan produk-produk ramah lingkungan dan melalui proses bisnis yang ramah lingkungan karena hal tersebut *Lush Fresh Handmade Cosmetic* mendapatkan berbagai macam apresiasi dan penghargaan sebagai perusahaan ramah lingkungan.

b) *Green Trust*

*Green Trust* merupakan kehendak atau keinginan dari calon konsumen *Lush Fresh Handmade Cosmetic* untuk bergantung pada produk yang dihasilkan karena produk tersebut diklaim sebagai produk yang ramah lingkungan. *Green Trust* dijabarkan dalam beberapa indikator yaitu:

1) Reputasi lingkungan yang terdapat pada *Lush Fresh Handmade Cosmetic* dapat diandalkan: kinerja perusahaan akan kualitas produk dan inovasi yang diberikan, pengelolaan perusahaan yang baik, kepedulian perusahaan terhadap isu sosial dan lingkungan mampu membawa *Lush Fresh Handmade Cosmetic* sebagai salah satu perusahaan kosmetik yang memiliki reputasi yang baik. Selama 23 tahun *Lush Fresh Handmade Cosmetic* selalu melakukan inovasi terhadap produk yang dihasilkan agar semakin ramah lingkungan dan terbukti melalui berbagai macam penghargaan yang diraih.

2) Kinerjanya lingkungan pada *Lush Fresh Handmade Cosmetic* dapat diandalkan: *Lush Fresh Handmade Cosmetic* merupakan perusahaan kosmetik yang sangat memperhatikan faktor lingkungan dalam aktivitas perusahaan. *Lush Fresh Handmade Cosmetic* terus melakukan inovasi agar produk yang dihasilkan selalu ramah lingkungan. Inovasi terbaru yaitu *naked product*, sebelumnya melakukan inovasi pada kertas pembungkus kado menjadi kain pembungkus yang disebut *Knots wraps* *Knots wraps* yang bahan utamanya adalah kapas organik dan daur ulang plastik menjadi kain serba guna dengan warna dan motif yang cantik.

3) Klaim lingkungan pada *Lush Fresh Handmade Cosmetic* dapat dipercaya: selama 23 tahun perusahaan *Lush Fresh Handmade Cosmetic* didirikan, aktivitas perusahaan selalu memperhatikan faktor lingkungan agar lingkungan tetap terjaga dengan baik. Hal ini juga mendapat pengakuan melalui beragam penghargaan dari beberapa negara atas klaim lingkungan yang diusung.

4) Kepedulian lingkungan yang terdapat pada *Lush Fresh Handmade Cosmetic* memenuhi harapan: harapan calon konsumen umumnya mendapatkan produk dengan kualitas yang baik dan aman apabila digunakan. *Lush Fresh Handmade Cosmetic* menjawab harapan konsumen dengan terus memproduksi kosmetik menggunakan bahan-bahan yang segar dan terjamin mutunya, sehingga aman untuk digunakan dan ramah lingkungan.



5) *Lush Fresh Handmade Cosmetic* menepati komitmen dalam menjaga lingkungan: *Lush Fresh Handmade Cosmetic* memenuhi komitmen dalam menjaga lingkungan dan terbukti dengan mendapatkan penghargaan sebagai produk yang memperhatikan faktor lingkungan dalam proses produksi. *Lush Fresh Handmade Cosmetic* melakukan berbagai macam kontribusi yang berhubungan dengan lingkungan diberbagai negara walaupun *Lush Fresh Handmade Cosmetic* belum membuka toko resmi di Indonesia dan Ethiophia, *Lush Fresh Handmade Cosmetic* teteap peduli dan ikut serta dalam membantu negara tersebut terutama pada bidang lingkungan.

c) *Green Purchase Intention*

*Green Purchase Intention* merupakan minat beli yang dimiliki oleh calon konsumen *Lush Fresh Handmade Cosmetic* dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Indikator yang menunjukan *Green Purchase Intention* adalah :

- 1) Calon konsumen berminat membeli produk merek *Lush Fresh Handmade Cosmetic* karena merek *Lush Fresh Handmade Cosmetic* memiliki reputasi ramah lingkungan: kepedulian perusahaan ditunjukan dengan komitmen perusahaan akan produk yang dihasilkan dengan mempertimbangkan proses produksinya sehingga tidak merusak lingkungan, selain itu *Lush Fresh Handmade Cosmetic* memiliki program khusus atau CSR yang ditujukan untuk lingkungan dalam bentuk donasi-donasi perbaikan lingkungan dan apresiasi untuk orang-

orang yang terlibat langsung dalam proses perbaikan lingkungan, sehingga dibenak calon konsumen *Lush Fresh Handmade Cosmetic* memiliki reputasi ramah lingkungan.

2) Calon konsumen berharap dapat membeli produk merek *Lush Fresh Handmade Cosmetic* di masa yang akan datang karena melihat kinerja terhadap lingkungan: calon konsumen berharap dapat membeli produk merek *Lush Fresh Handmade Cosmetic* di masa yang akan datang karena melihat kinerja produk ramah lingkungan sehingga dirasa aman dan tidak merusak atau mencemari lingkungan.

3) Timbul rasa senang saat calon konsumen memutuskan membeli produk merek *Lush Fresh Handmade Cosmetic*: menurut ulasan konsumen pada situs *female daily* yang telah mencoba menggunakan produk *Lush Fresh Handmade Cosmetic* merasa senang karena proses produksi dan bahan yang digunakan merupakan bahan segar dengan kualitas yang baik, diproses dengan cara handmade, diproduksi dengan bentuk yang menarik dan ramah lingkungan sehingga aman digunakan,. Apabila membeli produk *Lush Fresh Handmade Cosmetic* secara tidak langsung dapat ikut membantu masalah-masalah lingkungan yang terjadi di berbebagai negara karena *Lush Fresh Handmade Cosmetic* menyumbangkan hasil penjualannya kepada negara atau lembaga konservasi yang membutuhkan pada produk-produk tertentu.

Berdasarkan uraian tersebut, maka ringkasan variabel dan indikator tersaji pada tabel 3.1:

**Tabel 3.1 : Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Green Brand Image</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Lush Fresh Handmade Cosmetic</i> dianggap sebagai merek terbaik dengan komitmen lingkungan</li> <li>2. Profesionalitas <i>Lush Fresh Handmade Cosmetic</i> dalam menjaga lingkungan memberikan reputasi yang baik</li> <li>3. <i>Lush Fresh Handmade Cosmetic</i> dianggap telah sukses dalam menjaga lingkungan</li> <li>4. Proses bisnis <i>Lush Fresh Handmade Cosmetic</i> dapat dipercaya dalam menjaga lingkungan</li> </ol>	Chen (dalam Siwandana dan Wardana, 2017)
<i>Green Trust</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reputasi lingkungan yang terdapat pada <i>Lush Fresh Handmade Cosmetic</i> dapat diandalkan</li> <li>2. Kinerjanya lingkungan pada <i>Lush Fresh Handmade Cosmetic</i> dapat diandalkan</li> <li>3. Klaim lingkungan pada <i>Lush Fresh Handmade Cosmetic</i> dapat dipercaya</li> <li>4. Kepedulian lingkungan yang terdapat pada <i>Lush Fresh Handmade Cosmetic</i> memenuhi harapan</li> <li>5. <i>Lush Fresh Handmade Cosmetic</i> menepati komitmen dalam menjaga lingkungan</li> </ol>	Chen and Chang (2012)
<i>Green Purchase Intention</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berminat membeli produk <i>Lush Fresh Handmade Cosmetic</i> karena merek tersebut memiliki reputasi ramah lingkungan</li> <li>2. Berharap dapat membeli produk <i>Lush Fresh Handmade Cosmetic</i> di masa yang akan datang karena kinerja terhadap lingkungan</li> <li>3. Timbul rasa senang ketika membeli produk <i>Lush Fresh Handmade Cosmetic</i> karena klaim ramah lingkungan</li> </ol>	Chang dan Chen (2012)

### 3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan suatu kesepakatan yang digunakan sebagai acuan dalam menentukan panjang pendeknya interval yang ada di dalam alat ukur, sehingga dalam pengukurannya dapat menghasilkan data kuantitatif. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Sugiyono (2016) menyatakan bahwa “Skala Likert merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.”

Jawaban untuk setiap butir-butir instrumen dalam skala Likert memiliki penilaian dari sangat positif hingga sangat negatif dan dari penilaian tersebut dapat diberikan skor yang digunakan untuk keperluan analisis kuantitatif. Kriteria dalam mengukur pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Trust* serta implikasinya terhadap *Green Purchase Intention*, menggunakan skala Likert Sugiyono (2016) yaitu:

**Tabel 3.2 Skala Likert**

Nomor	Jawaban dan Responden	Kode	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Ragu-ragu	RR	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Sugiyono (2016)

## D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti

untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2016). Pada penelitian ini karakteristik populasi dibutuhkan untuk mendapatkan hasil yang representatif, sehingga telah ditentukan karakteristik populasi yaitu:

- a) Calon konsumen yang mengetahui produk dari *Lush Fresh Handmade Cosmetic*.
- b) Calon konsumen *Lush Fresh Handmade Cosmetic* yang berusia minimal 18 tahun. Menurut *The American Psychological Association*, umur minimal 18 tahun diklaim memiliki kemampuan secara psikologis untuk mengambil tanggung jawab moral atas keputusannya (*The American Psychological Association*, 2018)
- c) Pernah melihat iklan atau pernyataan bahwa produk *Lush Fresh Handmade Cosmetic* yang mengeklaim bahwa produk tersebut merupakan produk hijau atau ramah lingkungan.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sampel yang telah sesuai dengan karakteristik populasi. Dalam penelitian ini jumlah populasi penelitian tidak diketahui, sehingga untuk menentukan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan rumus Machin dan Chambell dalam Sardin (2014) sebagai berikut:

1) Rumus iterasi tahap pertama

$$Up' = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right) \quad n = \frac{Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta^2}}{Up'^2} + 3$$

Sumber : Machin and Campbell (1987) dalam Sardin (2014)

2) Rumus iterasi tahap kedua dan ketiga.

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left[ \frac{1+p}{1-p} \right] + \frac{p}{2(n-1)}$$

$$U'_p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+p}{1-p} \right)$$

$$n = \frac{Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta^2}}{U_p'^2} + 3$$

$$U_{\rho'} = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_{\rho'})^2} + 3$$

Sumber : Machin and Campbell (1987) dalam Sardin (2014)

Keterangan :

$U_p$  : Standaradized normal random variable corresponding to particular value of the correlation Coefficient  $p$

$U'_p$  : Initial estimate of  $u_p$

$Z_{1-\alpha}$  : Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$  : Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$\ln$  : log-e

$\rho$  : Kofisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

$\alpha$  : Kekeliruan tipe I, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (10%)

$\beta$  : Kekeliruan tipe II, yaitu menolak hipotesis yang seharusnya diterima (5%)

$n$  : Ukuran sampel

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai  $p$  terendah yang akan diperoleh melalui penelitian ini adalah  $p=0,30$ ,  $\alpha=0,05$  pada pengujian dua arah dan  $\beta=0,10$  sehingga diperoleh  $n$  (minimum) = 116. Maka jumlah sampel yang



akan peneliti gunakan berdasarkan perhitungan di atas adalah 116. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu *path analysis* yang menurut Sarwono (2012) syarat menggunakan *path analysis* adalah ukuran sampel yang memadai yaitu di atas 100 sampel, sehingga jumlah sampel pada penelitian ini dirasa sudah representatif atau mewakili dari populasi.

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *nonprobability sampling* yang menggunakan metode deskriptif dan metode *path analysis*. Menurut Menurut Sugiyono (2016) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Tujuan menggunakan teknik ini yaitu untuk mendapatkan informasi yang sesuai mengenai minat beli dari calon konsumen *Lush Fresh Handmade Cosmetic*. Didalam *non-probability sampling*, tiap unit data primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian, sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner *online* yang dibagikan pada jejaring sosial.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *purposive sampling*. Menurut Margono (2004), *purposive sampling* diperlukan kriteria tertentu yang di pandang memiliki kesinambungan yang erat dengan kriteria populasi yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam pengambilan sampel, peneliti memiliki kriteria calon konsumen usia minimal 18 tahun, mengetahui produk *Lush Fresh Handmade Cosmetic* dan pernah melihat

iklan atau pernyataan bahwa produk *Lush Fresh Handmade Cosmetic* mengklaim bahwa produk tersebut merupakan produk hijau atau ramah lingkungan.

## E. Metode Pengumpulan Data

### 1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan survei *online* dengan menyebarkan kuesioner pada responden. Kuesioner dalam penelitian ini dibuat secara *paperless* dengan bantuan *Google Form*. *Google Form* atau *Google Formulir* adalah alat yang digunakan untuk membantu membuat formulir secara *online*, merencanakan acara, mengirim survei, mengumpulkan informasi yang mudah dengan efisien karena *google form* dapat diakses melalui *mobile phone* dan *desktop* kemudian langsung terhubung dengan *spreadsheet* atau lembar kerja. Melalui bantuan *Google Form* dapat lebih efisien, meningkatkan akurasi sampel yang tepat dan tidak berbayar.

Peneliti memastikan bahwa kuesioner *online* diisi oleh responden yang sesuai dengan kriteria penelitian, responden diminta untuk mengisi lembar pra-survei yang berisi apakah responden mengetahui iklan atau produk *Lush Fresh Handmade Cosmetic* dan apakah usia responden minimal 18 tahun. Apabila responden memenuhi kriteria diatas maka responden akan diminta untuk mengisi survei *online* pada halaman berikutnya. Sedangkan apabila responden tidak memenuhi kriteria diatas maka survei tidak akan dilanjutkan ketahap berikutnya.

Pembagian kuesioner *online* disebarakan melalui jejaring sosial *Line*, *Whatsapp*, *Instagram*, *Ask. Fm*, *Twitter* dan pada aplikasi forum *Female Daily*. Kuesioner *online* dibagikan secara menyeluruh kepada responden yang memiliki akun pada jejaring sosial tersebut serta termasuk dalam kategori sampel yang diinginkan peneliti. Waktu pengumpulan kuesioner penelitian ini selama 4 hari dimulai dari tanggal 18 April 2018 sampai dengan tanggal 21 April 2018 dengan total 152 responden dan diambil 116 orang responden yang dianggap paling mewakili populasi.

## 2. Sumber Data

Sumber data merupakan hal yang penting dalam penelitian karena akan berhubungan dengan hasil dari penelitian yang dilakukan. Berdasarkan sumbernya, jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Simamora (2004), data primer adalah data yang belum ada sehingga untuk menjawab masalah penelitian, data harus diperoleh dari sumber aslinya. Data primer dikumpulkan oleh peneliti dari survei *online* yang telah dibagikan kepada responden melalui jejaring sosial. Data sekunder merupakan data yang digunakan guna mendukung data primer (Munawaroh, 2012). Pada penelitian ini menggunakan data sekunder yang berasal dari buku-buku referensi yang memiliki keterkaitan dengan penelitian, jurnal-jurnal ilmiah dan data dari sumber lain misalnya internet dan *website*.

## 3. Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (2006), instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya

lebih mudah dan hasilnya baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga mudah diolah. Instrumen pada penelitian ini adalah kuesioner *online*. Sugiyono (2016) mengatakan bahwa metode survei adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur, dan sebagainya. Kuesioner *online* ini kemudian akan dibagikan kepada responden yang memiliki kriteria yang sesuai pada jejaring sosial dan kuesioner tersebut digunakan untuk mengumpulkan informasi dari responden.

## **F. Pengujian Instrumen**

### **1. Uji Validitas**

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner. Dalam penggunaan kuesioner perlu adanya pengujian untuk dapat mengukur validitas variabel sehingga dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji validitas. Menurut Arikunto (2013) validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Dalam hal ini, instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah. Suatu instrumen penelitian berupa sebuah kuisisioner dinyatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengetahui suatu instrumen valid atau tidak dapat diketahui dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment* yang dirumuskan (Arikunto, 2013):

$$r_{xy} = \frac{n (\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Sumber: Arikunto (2013)

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

X = Skor item

Y = Skor total variabel

n = Banyaknya variabel

Dalam penelitian ini  $r_{tabel}$  adalah sebesar 0,3494 dan suatu butir dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  serta tingkat signifikansi probabilitas  $r$  hitung ( $P \leq 0,05$ ) maka butir tersebut valid (Sugiyono, 2016). Uji validasi dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 23.0 for windows.

## 2. Uji Reliabilitas

Arikunto (2013) mengemukakan bahwa reliabilitas adalah sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas alat merupakan syarat mutlak dalam menentukan pengaruh antar variabel serta validitas suatu tes. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika koefisien Alpha Cronbach ( $r$  hitung) sama dengan atau lebih besar dari 0,6 ( $\alpha \geq 0,6$ ) dan jika koefisien Alpha Cronbach ( $r$  hitung. Lebih kecil dari ( $\alpha < 0,6$ ) maka butir tersebut tidak reliabel atau keandalan konsistensi internal yang tidak memuaskan. Reliabilitas seluruh butir dapat dicari dengan menggunakan koefisien Alpha Cronbach:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Sumber : Arikunto (2013)

Keterangan:

r = Realibilitas  
 k = Banyaknya butir pertanyaan  
 $\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varian butir  
 $\sigma_t^2$  = Varians total

### G. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel *Green Brand Image*, *Green Trust* dan *Green Purchase Intention* menggunakan program SPSS dengan menggunakan masing-masing indikator pertanyaan keseluruhan dapat dilihat dari tabel 3.3, tabel 3.4 dan tabel 3.5. Hasil uji validitas variabel *Green Brand Image* yaitu:

**Tabel 3.3 Tabel Uji Validitas dan Reliabilitas *Green Brand Image***

Indikator	R Tabel	R Hitung	Sig	Keterangan
X1.1	0,3061	0,843	0,000	Valid
X1.2	0,3061	0,843	0,000	Valid
X1.3	0,3061	0,902	0,000	Valid
X1.4	0,3061	0,853	0,000	Valid
Cronbach's Alpha X		0,832		Reliabel

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 3.3, didapatkan hasil bahwa semua indikator pada variabel *Green Brand Image* memiliki koefisien korelasi hitung lebih dari 0,3061 sehingga keseluruhan indikator tersebut dapat dikatakan valid dan dapat digunakan untuk kegiatan analisis. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan analisis Cronbach's Alpha. Variabel *Green Brand Image* memiliki Cronbach's Alpha lebih dari 0,6 (> 0,6), sehingga variabel tersebut dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk



kegiatan analisis. Selanjutnya peneliti akan menguji validitas dan reliabilitas dari *Green Trust*, berikut penyajian Tabel 3.4

**Tabel 3.4 Tabel Uji Validitas dan Reliabilitas *Green Trust***

Indikator	R Tabel	R Hitung	Sig	Keterangan
Y1.1	0,3061	0,810	0,003	Valid
Y1.2	0,3061	0,889	0,000	Valid
Y1.3	0,3061	0,756	0,015	Valid
Y1.4	0,3061	0,775	0,015	Valid
Y1.5	0,3061	0,736		Valid
Cronbach's Alpha X		0,805		Reliabel

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 3.4, didapatkan hasil bahwa semua indikator pada variabel *Green Trust* memiliki koefisien korelasi hitung lebih dari 0,3061 sehingga keseluruhan indikator tersebut dapat dikatakan valid dan dapat digunakan untuk kegiatan analisis. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan analisis Cronbach's Alpha. Variabel *Green Trust* memiliki Cronbach's Alpha lebih dari 0,6 ( $> 0,6$ ), sehingga variabel tersebut dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk kegiatan analisis. Selanjutnya peneliti akan menguji validitas dan reliabilitas dari *Green Purchase Intention*. Berdasarkan Tabel 3.5, didapatkan hasil bahwa semua indikator pada variabel *Green Purchase Intention* memiliki koefisien korelasi hitung lebih dari 0,3061 sehingga keseluruhan indikator tersebut dapat dikatakan valid dan dapat digunakan untuk kegiatan analisis. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan analisis Cronbach's Alpha. Variabel *Green Green Purchase Intention* memiliki Cronbach's Alpha lebih dari 0,6 ( $> 0,6$ ), sehingga variabel tersebut dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk kegiatan analisis.

**Tabel 3.5 Tabel Uji Validitas dan Reliabilitas *Green Purchase Intention***

Indikator	R Tabel	R Hitung	Sig	Keterangan
Y2.1	0,3061	0,779	0,000	Valid
Y2.2	0,3061	0,763	0,000	Valid
Y2.3	0,3061	0,754	0,000	Valid
Cronbach's Alpha X		0,820		Reliabel

Sumber: Lampiran 5

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2016). Dalam hasil analisis deskriptif meliputi tabel frekuensi, persentase dan rata-rata. Pada hasil analisis deskriptif meliputi tabel frekuensi, persentase dan rata-rata. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin, umur, pendapatan atau uang saku setiap bulan, mengetahui produk *Lush Fresh Handmade Cosmetic* dan pernah melihat iklan atau pernyataan bahwa produk *Lush Fresh Handmade Cosmetic* mengklaim sebagai produk hijau atau ramah lingkungan.

### 1. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Sandjojo (2011), analisis jalur merupakan metode penelitian yang utamanya digunakan untuk menguji kekuatan hubungan langsung dan tidak langsung diantara variabel. Selanjutnya menurut Fraenkel dan Wallen (Sandjojo 2011), menyatakan bahwa analisis jalur digunakan untuk menguji kemungkinan dari suatu hubungan sebab akibat diantara tiga variabel atau lebih. Menurut penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa analisis jalur digunakan untuk

menganalisis sebab akibat yang terjadi apabila variabel bebasnya memengaruhi variabel secara langsung maupun tidak langsung. Teknik analisis jalur akan digunakan dalam menguji besarnya kontribusi yang ditunjukkan oleh koefisien jalur menurut hubungan kausal antar variabel X1, X2, X3, X4, X5, X6 dan X7 terhadap Z dan dampaknya terhadap Y. Kemudian dihitung menggunakan *software SPSS for windows* versi 23.0. Keuntungan menggunakan *path analysis* menurut Sarwono (2012) yaitu kemampuan menguji model keseluruhan dan parameter-parameter individu, kemampuan permodelan beberapa variabel mediator atau perantara dan kemampuan mengestimasi dengan menggunakan persamaan yang dapat melihat semua kemungkinan sebab akibat pada semua variabel dalam permodelan. Menurut Sarwono (2012), terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi saat akan menggunakan *path analysis* :

- a. Data metrik berskala interval.
- b. Terdapat variabel independen dan dependen untuk model regresi berganda dan variabel perantara untuk model mediasi dan model gabungan mediasi dan regresi berganda serta model kompleks.
- c. Ukuran sampel yang memadai, sebaiknya diatas 100 dan idealnya 400-1000
- d. Pola hubungan antar variabel hanya satu arah, tidak boleh ada hubungan timbal balik.
- e. Hubungan sebab akibat didasarkan pada teori yang sudah ada dengan asumsi sebelumnya menyatakan bahwa memang terdapat hubungan sebab akibat dalam variabel-variabel yang sedang diteliti

Menurut Sarwono (2012), tahapan dalam melakukan *path analysis* adalah sebagai berikut :

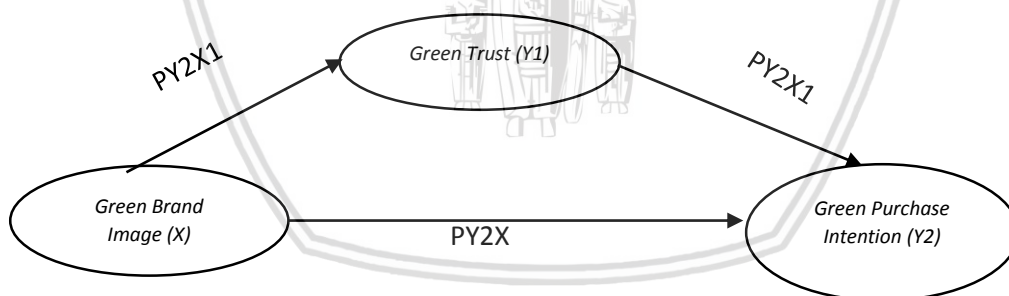
- a. Merancang model didasarkan pada teori.
- b. Model yang dihipotesiskan membuat hipotesis sebagai berikut :  
H0 : Tidak ada hubungan linear antara variabel eksogen dan variabel endogen.  
H1 : Ada hubungan linear antara variabel eksogen dan variabel endogen.

- c. Menentukan model diagram jalurnya didasarkan pada variabel-variabel yang dikaji.
- d. Membuat diagram jalur.
- f. Membuat persamaan struktural.
- g. Melakukan prosedur path analysis dengan langkah-langkah sebagai berikut:
  - 1) Menghitung matriks korelasi antara variabel bebas dengan variabel tergantung
  - 2) Menghitung matriks invers R1
  - 3) Menghitung koefisiensi jalur.
  - 4) Menghitung koefisiensi determinasi.
  - 5) Menghitung pengaruh faktor lain PyE
  - 6) Menghitung signifikan koefisien jalur
  - 7) Jika probabilitas (sig) peneliti  $\leq 0,05$  maka H0 ditolak
  - 8) Jika probabilitas (sig) penelitian  $> 0,05$  maka H0 diterima
  - 9) Menghitung pengaruh parsial X1, X2, X3 terhadap Y
- h. Uji validitas hasil analisis
  - 1) Dengan menggunakan nilai sig atau nilai F pada ANOVA untuk melihat model keseluruhan yang benar dan berpengaruh gabungan
  - 2) Dengan menggunakan nilai t untuk pengaruh parsial.

Adapun hipotesis berdasarkan penelitian ini adalah :

H0 : Variabel eksogen idak berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen.

H1 : Variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen



**Gambar 3.1 Model Diagram Jalur**

$$Y1 : PY1X + \epsilon_1$$

$$Y2 : PY2X + PY2Y1 + \epsilon_2$$

Keterangan :

X : *Green Brand Image*

Y1 : *Green Trust*

Y2 : *Green Purchase Intention*

PY2Y1 : Koefisien regresi.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

*Lush Fresh Handmade Cosmetic* diciptakan oleh Liz Weir dan Mark Costantine yang awalnya bekerja sebagai pegawai salon kecantikan. Setelah cukup lama bekerja pada salon kecantikan tersebut, akhirnya Liz dan Mark memutuskan untuk membuka salon yang bernama “*Herbal Hair and Beauty Clinic*”, salon yang mengusung konsep alami dan ramah lingkungan. Salon milik Liz dan Mark akhirnya menjadi supplier bagi *The Body Shop* karena memiliki kesamaan visi. Setelah cukup lama menjadi supplier *The Body Shop*, Liz dan Mark memiliki tugas baru menjadi peracik untuk varian produk-produk baru *The Body Shop*. Pada tahun 1995, Liz dan Mark mengakhiri kontrak dengan *The Body Shop* dan menciptakan merek kosmetik baru yang bernama *Cosmetic House*. (Beautynesia, 2018).

*Cosmetic House* dianggap kurang memberikan kesan bagi konsumen. Oleh sebab itu, Liz dan Mark mengadakan sayembara untuk memberikan nama perusahaannya. Elizabeth Bennet, merupakan konsumen asal Glasglow yang memenangkan sayembara dari Liz dan Mark. Pada akhirnya *Cosmetic House* berganti nama menjadi *Lush Fresh Handmade Cosmetic*. *Lush* memiliki arti sebagai menjadi segar, hijau dan wanita mabuk. Tiga kata kunci ini menggambarkan bahwa konsumen *Lush* akan dibuat mabuk dengan produk-produk hijau dan segar yang dibuat langsung menggunakan tangan (Beautynesia, 2018).

*Lush Fresh Handmade Cosmetic* menghasilkan krim, sabun, sampo, gel mandi, *lotion*, pelembab, *scrub*, masker, dan kosmetik lainnya untuk wajah, rambut, dan tubuh hanya dengan menggunakan bahan-bahan yang dari vegetarian atau vegan. Sampo padat serta *Toothy Tabs* yang merupakan tablet pasta gigi padat juga tersedia untuk dibeli secara *online* dan di toko ritel. *Lush Fresh Handmade Cosmetic* juga dikenal karena *bath boom* mereka yang merupakan batangan padat natrium bikarbonat, asam sitrat, minyak esensial dan mentega alami yang keluar dan dapat menghasilkan berbagai warna. Pada Juli 2012, *Lush Fresh Handmade Cosmetic* mulai menjual koleksi kosmetik dengan tema *Emosional Brilliance*, yang mencakup lipstik cair, *eyeliners* cair, *maskara* dan krim mata (*Lush UK*, 2018).

*Lush Fresh Handmade Cosmetic* memiliki 6 nilai yang diterapkan dalam proses bisnisnya. Nilai pertama yaitu *fighting animal testing*, *Lush Fresh Handmade Cosmetic* telah berjuang melawan pengujian pada hewan. Ketika *Lush Fresh Handmade Cosmetic* mengembangkan produk baru, mereka hanya mengujinya pada relawan manusia. Selain tidak melakukan pengujian pada hewan, *Lush Fresh Handmade Cosmetic* secara terus menerus melakukan kampanye yang menyatakan menolak pengujian pada hewan dan melakukan sosialisasi mengenai dampak pengujian pada hewan (*Lush USA*, 2018).

Pada tahun 2017 *Lush Fresh Handmade Cosmetic* meluncurkan sabun secara khusus yang diberi nama *Orangutan Soap* sejumlah 14.600 sabun dimana keseluruhan hasil penjualan dan juga keuntungan dari *Orangutan Soap* diberikan untuk membantu usaha konservasi orangutan. *Lush Fresh Handmade Cosmetic* juga membantu Indonesia untuk membeli tanah seluas 100 hektar di Sumatera yang



akan digunakan untuk membangun sekolah gratis, pusat rehabilitasi satwa liar dan juga akan dijadikan hutan kembali. Tidak berhenti sampai disitu, *Lush Fresh Handmade Cosmetic* memberikan hadiah sebesar £ 250.000 yang difokuskan untuk peneliti dibidang Ilmu Pengetahuan, kesadaran publik dan peneliti muda, hadiah ini diberikan *Lush Fresh Handmade Cosmetic* untuk bergabung dalam forum global tentang pengujian hewan dan memberi semangat kepada peneliti untuk melanjutkan pekerjaan mereka (*Lush USA*, 2018).

Nilai kedua yaitu *Freshest Cosmetic* atau kosmetik yang paling segar. *Lush Fresh Handmade Cosmetic* menggunakan bahan-bahan segar, seperti buah segar, bunga segar, rempah-rempah dan sayuran yang dikirim langsung dari pemasok lokal. *Fresh* bukan hanya kata sifat dalam nama perusahaan *Lush Fresh Handmade Cosmetic* tetapi merupakan filosofi yang dijalani pada setiap proses bisnis *Lush Fresh Handmade Cosmetic* (*Lush UK*, 2018).

Nilai ketiga yaitu *Ethical Buying Policy* atau kebijakan pembelian yang etis. *Lush Fresh Handmade Cosmetic* memiliki tim khusus yang bertugas untuk meneliti dan bertemu dengan pemasok dan produsen untuk memastikan produk yang mereka jual memenuhi standar yang ditetapkan oleh perusahaan, pencarian pemasok sampai dengan mengunjungi pemasok-pemasok di seluruh dunia dan produk yang dijual akan dibeli oleh *Lush Fresh Handmade Cosmetic* menggunakan sistem *fair trade*. Tim khusus juga melakukan observasi secara langsung untuk menelusuri bagaimana cara petani-petani tersebut menanam buah, bunga, rempah atau sayuran sampai dengan tahap pemanenan. Etika yang dipertimbangkan oleh *Lush Fresh Handmade Cosmetic* saat membeli dari petani lokal antara lain faktor hak-hak

pekerja (meliputi kesehatan dan keselamatan pekerja, kebebasan pekerja, upah dan jam kerja yang layak, diskriminasi, tidak mempekerjakan anak di bawah umur), faktor lingkungan (meliputi tanaman yang organik, sistem keberlanjutan, tidak menggunakan spesies tanaman dan hewan yang terancam punah, memperhatikan emisi produksi ke tanah dan air, penggunaan sumber daya untuk memproses bahan dan tidak ada modifikasi genetik), perlindungan hewan (tidak pernah melakukan pengujian terhadap hewan) dan faktor transportasi (jarak bahan dan kemasan untuk membungkus) (*Lush UK*, 2018).

Tim khusus yang berasal dari *Lush Fresh Handmade Cosmetic* juga mendatangi Indonesia yang kemudian bekerja sama dengan Orangutan *Information Centre* untuk membuat *Gayo Permaculture Centre* (GPC). Program *Gayo Permaculture Centre* (GPC) merupakan sebuah pusat pembelajaran mengenai pertanian organik dan permakultur agar petani sekitar hutan dapat hidup sejahtera tanpa menebang hutan. Para petani diberikan pelatihan pertanian organik dan pihak *Lush Fresh Handmade Cosmetic* membeli hasil dari petani-petani di Gayo, Aceh untuk digunakan sebagai bahan dasar pembuat produk mereka seperti vanili, minyak nilam, sereh wangi dan lain-lain dengan harga yang sangat baik atau *fair trade*. Oleh karena itu, petani memiliki pasar untuk produknya sehingga tidak dirugikan oleh tengkulak.

Nilai keempat dari *Lush Fresh Handmade Cosmetic* yaitu *vegetarian*. Semua produk *Lush Fresh Handmade Cosmetic* 100% vegetarian dan lebih dari 80% benar-benar *vegan*. *Lush Fresh Handmade Cosmetic* menggunakan ramuan seperti madu, yogurt dan telur di beberapa produknya, itulah mengapa rangkaian produk

*Lush Fresh Handmade Cosmetic vegetarian* tetapi tidak semuanya *vegan*. *Lush Fresh Handmade Cosmetic* menggunakan bahan-bahan segar, seperti buah segar, bunga segar, rempah-rempah dan sayuran yang dikirim langsung dari pemasok lokal dan sudah dipastikan bahwa produk yang dipakai terhindari dari *Genetically Modified Organism* (GMO) (*Lush UK*, 2018).

Nilai kelima *Lush Fresh Handmade Cosmetic* yaitu *Handmade Policy*. *Lush Fresh Handmade Cosmetic* lebih banyak memproduksi kosmetiknya secara *handmade* daripada menggunakan mesin otomatis. *Lush Fresh Handmade Cosmetic* memproduksi kosmetik setiap hari dengan bahan-bahan segar, dan *Lush Fresh Handmade Cosmetic* menambahkan stiker karikatur pekerja yang membuat kosmetik tersebut beserta namanya sebagai wujud apresiasi (*Lush UK*, 2018).

Nilai keenam *Lush Fresh Handmade Cosmetic* yaitu *Environment Policy*. *Lush Fresh Handmade Cosmetic* selalu menggunakan solusi kreatif untuk membuat dampak positif pada lingkungan, seperti inovasi pada batangan sampo padat pertama kalinya. *Lush Fresh Handmade Cosmetic* melakukan cara sebagai berikut untuk menjaga lingkungan pertama dengan kemasan. Sekitar setengah dari produk *Lush Fresh Handmade Cosmetic* dapat dibawa pulang tanpa kemasan, memang ada produk yang pengemasannya tidak dapat dihindari dan *Lush Fresh Handmade Cosmetic* memilih menggunakan bahan daur ulang (*Lush UK*, 2018).

Kedua bahan baku, *Lush Fresh Handmade Cosmetic* lebih menyukai bahan yang diproduksi secara berkelanjutan contohnya minyak kelapa sawit yang diganti oleh minyak yang lebih ramah lingkungan, pot kemasan dan botol dibuat dengan 100% plastik daur ulang pasca-konsumen (PCR) (menghemat sekitar 65 ton karbon

dioksida dan 90 ton biang palstik atau 800 barel minyak setiap tahun), tas belanja dibuat dengan kertas daur ulang pasca konsumen 100% (menghemat 100 ton karbon dioksida setiap tahun), kertas pembungkus kado dari kertas daur ulang dan dilindungi menggunakan *ecoflow* yang terbuat dari tepung kentang dan 100% biodegradable dan yang kain pembungkus serbaguna bernama *wrot-wraps*. *Wrott-wraps* merupakan pembungkus kain yang berasal dari botol plastik bekas atau kapas organik (*Lush UK*, 2018).

Ketiga yaitu energi, *Lush Fresh Handmade Cosmetic* berupaya menghemat jumlah energi yang digunakan untuk memproduksi, mengangkut dan menjual produk. *Lush Fresh Handmade Cosmetic* meminta staf untuk mematikan, mengganti peralatan yang kurang efisien. Keempat yaitu air, *Lush Fresh Handmade Cosmetic* melakukan inovasi terhadap produk yang berbentuk padat (*bar*) dan menghindari penggunaan jumlah air yang luar biasa yaitu 450.000 liter per tahun. Kelima komunikasi, *Lush Fresh Handmade Cosmetic* ingin melaporkan kinerja lingkungan setiap tahun dan memastikan *Lush Fresh Handmade Cosmetic* mempertahankan isu ramah lingkungan pada proses bisnisnya. *Lush Fresh Handmade Cosmetic* akan terus mendorong dan mendukung semua orang yang ingin membantu dalam memberikan pengaruh positif kepada lingkungan (*Lush UK*, 2018).

Berbagai macam bantuan yang dilakukan oleh *Lush Fresh Handmade Cosmetic* diberbagai negara antara lain *Lush Fresh Handmade Cosmetic* meluncurkan kampanye *charity pot* di tahun 2007. *Charity Pot* adalah *lotion* tangan dan tubuh dengan formula khusus dan parfum bunga yang harum dari minyak ylang ylang dan

*rosewood*. *Lush Fresh Handmade Cosmetic* menyumbangkan 100% dari harga setiap *charity pot* yang dibeli di toko resmi dan *online* untuk organisasi kecil yang bekerja di bidang pelestarian lingkungan, kesejahteraan hewan, dan hak asasi manusia. Sejak meluncurkan program *charity pot* pada tahun 2007, *Lush Fresh Handmade Cosmetic* telah menyumbangkan lebih dari \$ 10.000.000 ke lebih dari 850 organisasi di 42 negara. *Lush Fresh Handmade Cosmetic* merupakan pendukung tindakan langsung, operasi hak-hak hewan termasuk Sea Shepherd, kelompok yang bekerja untuk melindungi paus, anjing laut, dan hewan akuatik lainnya (*Lush UK*, 2018).

*Lush Fresh Handmade Cosmetic* telah menjadi pendukung *antitax avoidance grouping UKuncut*. Pada 2007, *Lush Fresh Handmade Cosmetic* mulai mendukung kelompok pendemo lingkungan dengan mengirimkan selusin cek masing-masing seharga 1.000 *poundsterling*, seperti *Road Block* dan *NoMI Widening*, *Hacan Clear Skies*, dan *Dump the Dump* (yang melawan insinerator). Tahun 2016, *Lush Fresh Handmade Cosmetic* mengumpulkan £ 246,000 (\$ 300,000) dari penjualan sabun *Hands of Friendship*, yang akan disumbangkan untuk mendukung pengungsi Suriah (*Lush UK*, 2018). Mulai tahun 2012 *Lush Fresh Handmade Cosmetic* memberikan £ 20,000 setiap tahun kepada 10 *partner* konservasi yang dianggap telah sukses dalam memperbaiki lingkungan. *Partner* konservasi *Lush Fresh Handmade* antara lain *Hunt Saboteurs Association*, *Sea Shepherd UK*, *Reprieve*, *Animal Protection Agency*, *War on Want*, *No Dash for Gas*, *Frack Off*, *Animal Nepal*, *Boycott*, *Workfare*, *Platform*, *Peter Tatchell Foundation*, *Civil Society Commission*, *Fresh Start Foundation*, *Soi Dog*, *Campaign for Better Transport's*



*roads campaigning, Fuel Poverty Action, Global Exchange, InterNICHE, Fresh Start Foundation, 350.org, Biofuelwatch UK, Campaign Against the Arms Trade, , Save Me Trust, Raptor Persecution UK dan Global Justice Now (Lush USA, 2018).*

Berbagai macam penghargaan dan pencapaian diperoleh oleh *Lush Fresh Handmade Cosmetic* karena konsep menarik dan berbeda yang diusung. *Lush Fresh Handmade Cosmetic* memenangkan “*Observer Ethical Award*” pada tahun 2014 (lush uk, 2018), menempati urutan ke 12 sebagai *The Top 20 Fastest Growing Retailers in the UK* pada tahun 2017, sebagai pemenang dalam *Sustainability in The Australian Business Award* pada tahun 2014 (business awards, 2018), sebagai pemenang dalam *Retail of The Year by Word of Mouth Advertising in Australian Retailers Association* (smart company, 2018), produk *Lush Fresh Handmade Cosmetic* mendapatkan penghargaan dari *American Muslim Consumer Consortitium* (AMCC) pada 2016 (halal focus, 2018), sebagai pemenang dalam kategori *Best Business Award* pada ajang *The Observer Ethical Award* pada tahun 2014 (the guardian, 2018) dan *Lush Fresh Handmade Cosmetic* memenangkan *Customer Experience Innovation* pada *Inside Retail and Internmarketing Agency in Melbourn* pada tahun 2018 (insideretail, 2018).

## **B. Gambaran Umum Responden**

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner *online* yang dilakukan pada tanggal 18 April s.d. 21 April 2018 secara *online* menggunakan *google form* menghasilkan 152 responden dan terpilih 116 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini sesuai kriteria penelitian. Diperoleh gambaran umum responden berdasarkan usia



responden, jenis kelamin responden, pendidikan responden, pekerjaan responden, pendapatan responden, pengetahuan responden mengenai produk *Lush Fresh Handmade Cosmetic* dan pengetahuan responden mengenai iklan atau pernyataan yang mengklaim bahwa produk *Lush Fresh Handmade Cosmetic* merupakan produk hijau atau produk ramah lingkungan. Gambaran umum responden secara rinci akan dijelaskan sebagai berikut :

### 1. Deskripsi Berdasarkan Usia Responden

Penelitian ini membatasi usia minimal responden yaitu 18 tahun. Tabel 4.1 menunjukkan data responden sejumlah 116 orang responden yang mengetahui produk *Lush Fresh Handmade Cosmetic* dan pernyataan atau iklan yang mengklaim bahwa produk *Lush Fresh Handmade Cosmetic* merupakan produk hijau atau produk ramah lingkungan. Menghitung kelas interval ditentukan dengan cara menghitung menggunakan rumus Sturges dalam Sanusi (2016), yaitu :

$$K = 1 + 3,32 \log n$$

Sumber : Sturges dalam Sanusi (2016),

Keterangan :

K = Jumlah Kelas Interval  
n = Jumlah Data Observasi  
log = Logaritma

$$K = 1 + 3,32 \log n$$

$$K = 1 + 3,32 \log 116$$

$$K = 1 + 3,32 \log 116$$

$K = 7,85$  dibulatkan menjadi 8 kelas

Menentukan panjang interval

$$P = \frac{\text{Rentan Kelas}}{\text{Banyak Kelas}}$$

$$P = \frac{31-18}{8}$$

$P = 1,625$  dibulatkan menjadi 2

**Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Usia**

Nomor	Usia (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	18-20	11	9,48
2.	21-23	84	72,41
3.	24-26	17	14,65
4.	27-29	3	2,58
5.	30-32	1	0,86
Total		116	100*

Keterangan : (\*) Pembulatan

Sumber : Lampiran 6

Memahami usia konsumen sangat penting karena perbedaan usia akan mempengaruhi selera dan kesukaan dalam mengonsumsi produk. Tabel 4.1 menunjukkan bahwa kelompok mayoritas usia responden yaitu antara usia 21-23 tahun sebanyak 84 responden dengan persentase sebesar 72,41% dari jumlah responden 116. Kemudian usia antara 24-26 tahun dengan sebanyak 17 responden dengan persentase 14,65. Setelah itu usia antara 18-20 tahun dengan jumlah 11 responden dengan persentase 9,48%. Selanjutnya usia antara 27-29 tahun dengan jumlah 3 responden memiliki persentase 2,58%. Terakhir dengan jumlah responden yang paling sedikit pada usia antara 30-32 tahun dengan jumlah 1 responden dan persentase 0,86%.

Menurut penjelasan pada tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa jumlah usia terbanyak ada pada usia antara 21-23 tahun dengan persentase 72,41%. Rata-rata pengguna forum kecantikan seperti *female daily* pada usia 21-23 hal ini dikarenakan pada usia tersebut calon konsumen sedang mengalami masa pubertas yang biasanya ditandai dengan permasalahan khusus pada wajah contohnya jerawat dan komedo sehingga dibutuhkan perawatan khusus atau *skincare* untuk merawat wajah. *Skincare* yang dapat digunakan untuk jerawat pada produk *Lush Fresh Handmade Cosmetic* antara lain *mask of magnaminty* dan *dark angel*.

## 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.2:

**Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Nomor	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Perempuan	100	86,21
2.	Laki-laki	16	13,79
Total		116	100*

Keterangan : (\*) Pembulatan

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat dijelaskan bahwa total responden sejumlah 116, terdapat 100 responden dengan persentase 86,20% berjenis kelamin perempuan dan 16 responden dengan persentase 13,79% berjenis kelamin laki-laki yang mengetahui produk *Lush Fresh Handmade Cosmetic* dan pernyataan atau iklan yang mengklaim bahwa produk *Lush Fresh Handmade Cosmetic* merupakan produk hijau atau produk ramah lingkungan. Kesimpulannya bahwa mayoritas yang menjadi responden penelitian adalah perempuan. Hal ini dikarenakan pada

dasarnya perempuan cenderung lebih memperhatikan penampilan sehingga berusaha semaksimal mungkin merawat wajah dan tubuh dengan produk kosmetik dan *skincare* tertentu, selain itu produk *Lush Fresh Handmade Cosmetic* banyak ditujukan untuk perempuan seperti *eyeliner*, *highlighter*, *lipstick* cair dan *maskara*.

### 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data mengenai tingkat pendidikan responden yang akan ditampilkan pada Tabel 4.3:

**Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Nomor	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	SMA	68	58,62
2.	D3	5	4,31
3.	S1	41	35,34
4.	S2	2	1,72
Total		116	100*

Keterangan : (\*) Pembulatan

Sumber : Lampiran 6

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini urutan yang pertama paling banyak pada tingkat SMA sebanyak 68 orang responden dengan jumlah persentase sebesar 58,60%. Urutan kedua pada tingkat pendidikan S1 dengan jumlah 41 orang responden dengan persentase 35,34%. Ketiga, pada tingkat pendidikan Diploma sebanyak 5 responden dengan persentase 4,31%. Terakhir dengan urutan yang keempat tingkat pendidikan S2 dengan jumlah responden yang paling sedikit yaitu 2 responden dengan persentase 1,72%. Dapat ditarik kesimpulan bahwa dari jumlah persentase pendidikan terakhir responden cukup tinggi, sehingga calon konsumen telah memiliki tingkat

informasi yang beragam yang mempengaruhi bertambahnya kebutuhan termasuk membutuhkan suatu kosmetik atau *skincare* dalam kehidupan sehari-harinya serta meningkatkan pengetahuan akan pentingnya produk kosmetik yang ramah lingkungan dan aman yang akan mempengaruhi ketertarikan akan produk *Lush Fresh Handmade Cosmetic*.

#### 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data mengenai tingkat pendidikan responden yang akan ditampilkan pada Tabel 4.4:

**Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Nomor	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Tidak bekerja	4	3,45
2.	Pelajar/Mahasiswa	82	70,69
3.	Swasta	17	14,66
4.	PNS	3	2,59
5.	TNI/POLRI	1	0,86
6.	Lainnya	9	7,76
Total		116	100*

Keterangan : (\*) Pembulatan

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat dijelaskan bahwa jumlah terbesar merupakan responden yang berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 82 responden dengan persentase 70,68%, berstatus sebagai karyawan swasta sejumlah 17 responden dengan persentase 14,68%, selanjutnya berstatus sebagai pekerja lainnya sejumlah 9 responden dengan persentase 7,75%, kemudian responden yang berstatus tidak bekerja sebanyak 4 responden dengan persentase 3,44%, kemudian berstatus sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 3 responden dengan persentase 2,58% dan yang terakhir berstatus sebagai TNI/POLRI 1 responden dengan persentase 0,86%. Berdasarkan data tersebut,

mayoritas yang menjadi responden peneliti berstatus pelajar/mahasiswa sebanyak 82 responden dengan persentase 70,68%. Hal ini karena rata-rata pada taraf pelajar/mahasiswa memiliki pemikiran yang terbuka dan akses informasi yang lebih sehingga lebih dapat menerima hal-hal baru seperti *Lush Fresh Handmade Cosmetic* yang tidak memiliki toko resmi di Indonesia sehingga calon konsumen dapat mengetahui produk tersebut melalui *website* resmi, forum-forum kecantikan dan *social media*, selain itu rata-rata pelajar/mahasiswa memiliki pemikiran yang kritis dan dinamis.

### 5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data mengenai pendapatan responden yang akan ditampilkan pada Tabel 4.5:

**Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan**

Nomor	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	< Rp 1.000.000	12	10,34
2.	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	47	40,52
3.	> Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	25	21,55
4.	> Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	14	12,07
5.	> Rp 4.000.000	18	15,52
Total		116	100*

Keterangan: (\*) Pembulatan

Sumber: Lampiran 6

Pendapatan merupakan sumber daya material yang sangat penting bagi konsumen, dengan pendapatan yang diperoleh konsumen bisa membiayai konsumsi suatu produk atau jasa. Responden yang memiliki pendapatan > Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 per bulan merupakan jumlah terbesar sebanyak 47 responden atau dengan persentase 40,51%. Pendapatan yang berkisar > Rp 4.000.000 per bulan sebanyak 25 responden atau dengan persentase 21,55%.



Setelah itu, responden yang memiliki pendapatan > Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000 menempati urutan ketiga dengan jumlah 18 responden dengan persentase 15,51%. Kemudian, calon konsumen dengan pendapatan > Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000 berjumlah 14 responden dengan persentase 12,04% dan terakhir calon konsumen dengan pendapatan < Rp 1.000.000 berjumlah 12 responden dengan persentase 10,34%. Berdasarkan data di atas mayoritas responden penelitian memiliki pendapatan sebesar > Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 dengan persentase 40,51%. Pendidikan terakhir responden pada penelitian ini mayoritas adalah SMA dan pekerjaan yang mendominasi yaitu pelajar/mahasiswa. Hal ini menggambarkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah usia muda, memiliki pendidikan terakhir pada tingkat SMA sehingga tingkat pendapatan masih tergolong rendah.

### C. Deskripsi Variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran karakteristik data, menyusun dan menyajikan data penelitian dalam bentuk tabel distribusi frekuensi yang diperoleh dan hasil penyebaran kuesioner *online*. Melalui tabel distribusi tiap variabel diketahui frekuensi dan persentase skor jawaban responden untuk masing-masing Indikator yang diperoleh dari Indikator pernyataan dalam kuesioner tersebut. Berdasarkan kuesioner yang telah diberikan kepada 116 responden, maka untuk mengetahui skor rata-rata pada masing-masing Indikator akan di kelompokkan dalam besarnya interval dari skor skala Likert yang dapat dihitung dengan rumus dari Suprpto (2008) :

$$\text{Besarnya Interval} = \frac{\text{Observasi terbesar} - \text{observasi terkecil}}{\text{banyaknya kelas}}$$

Sumber : Supranto ( 2008)

$$\text{Besarnya interval} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

Keterangan :

1 - 1,80 : Sangat tidak baik

>1,8 - 2,6 : Tidak baik

>2,6 - 3,4 : Sedang

>3,4 - 4,2 : Baik

>4,2 - 5 : Sangat baik

Kriteria interpretasi rata-rata skor jawaban responden terhadap pernyataan dari kuesioner mengacu pada kriteria yang telah dijelaskan. Pemaparan distribusi frekuensi variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

### 1. Deskripsi Variabel *Green Brand Image* (X1)

Distribusi Frekuensi variabel *Green Brand Image* terdiri dari empat Indikator pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Hasil jawaban yang diberikan responden atas pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner *online* penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.6 yang meliputi 4 indikator yaitu *Lush Fresh Handmade Cosmetic* dianggap sebagai merek terbaik dengan komitmen lingkungan (X.1), profesionalitas *Lush Fresh Handmade Cosmetic* dalam menjaga lingkungan memberikan reputasi yang baik (X.2), *Lush Fresh Handmade Cosmetic* dianggap telah sukses dalam menjaga lingkungan (X.3), proses bisnis *Lush Fresh Handmade Cosmetic* dapat dipercaya dalam menjaga lingkungan (X.4).

**Tabel 4.6 Deskripsi Variabel *Green Brand Image* (X)**

In- di- ka- tor	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata- rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jum- lah	%	
X.1	43	37.07	56	48.28	16	13.79	1	0.86	0	0.00	116	100	4.22
X.2	50	43.10	55	47.41	11	9.48	0	0.00	0	0.00	116	100	4.34
X.3	46	39.66	47	40.52	23	19.83	0	0.00	0	0.00	116	100	4.20
X.4	49	42.24	52	44.83	15	12.93	0	0.00	0	0.00	116	100	4.29
Skor rata-rata variabel													4.26

Sumber : Lampiran 6

Keterangan Indikator:

- a) *Lush Fresh Handmade Cosmetic* dianggap sebagai merek terbaik dengan komitmen lingkungan (X.1)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 116 responden, terdapat 43 responden atau 37,07% yang menyatakan sangat setuju tentang *Lush Fresh Handmade Cosmetic* dianggap sebagai merek terbaik dengan komitmen lingkungan, yang menyatakan setuju sebanyak 56 responden atau 48,28%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 16 responden atau 13,79%. Kemudian yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Skor rata-rata Indikator ini sebesar 4,22 menunjukkan skor yang sangat baik. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar calon konsumen *Lush Fresh Handmade*

*Cosmetic* menganggap *Lush Fresh Handmade Cosmetic* sebagai merek terbaik dengan komitmen lingkungan.

- b) Profesionalitas *Lush Fresh Handmade Cosmetic* dalam menjaga lingkungan memberikan reputasi yang baik (X.2)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 50 responden atau 43,10%, yang menyatakan setuju sebanyak 55 responden atau 47,41%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 11 responden atau 9,48%. Kemudian tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Skor rata-rata Indikator ini sebesar 4,34 menunjukkan skor sangat baik. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar calon konsumen *Lush Fresh Handmade Cosmetic* menganggap profesionalitas *Lush Fresh Handmade Cosmetic* dalam menjaga lingkungan memberikan reputasi yang baik.

- c) *Lush Fresh Handmade Cosmetic* dianggap telah sukses dalam menjaga lingkungan (X.3)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 46 responden atau 39,66%, yang menyatakan setuju sebanyak 47 responden atau 40,52%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 23 responden atau 19,83%. Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Skor rata-rata Indikator sebesar 4,20 menunjukkan skor baik. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa calon konsumen menganggap bahwa *Lush Fresh Handmade Cosmetic* dianggap sukses dalam menjaga lingkungan.

- d) Proses bisnis *Lush Fresh Handmade Cosmetic* dapat dipercaya dalam menjaga lingkungan (X.4)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 49 responden atau 42,24%, yang menyatakan setuju sebanyak 52 responden atau 44,83%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 15 responden atau 12,93%. Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Skor rata-rata Indikator sebesar 4,29 menunjukkan skor sangat baik. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa calon konsumen menganggap proses bisnis *Lush Fresh Handmade Cosmetic* dapat dipercaya dalam menjaga lingkungan.

Kesimpulannya adalah bahwa variabel *green brand image* memperoleh *grand mean* sebesar 4,26 yang menunjukkan skor pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden dalam penelitian memberikan pernyataan setuju dan sangat setuju terhadap kuesioner online yang diberikan. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa calon konsumen yang mengetahui produk dari *Lush Fresh Handmade Cosmetic*, pernah melihat iklan atau pernyataan bahwa produk *Lush Fresh Handmade Cosmetic* yang mengklaim bahwa produk tersebut merupakan produk hijau atau ramah lingkungan dan berusia minimal 18 tahun setuju dengan pernyataan yang diberikan.

## 2. Deskripsi Variabel *Green Trust* (Y1)

Deskripsi variabel *Green Trust* terdiri dari lima Indikator pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Hasil jawaban yang diberikan

responden atas pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner *online* penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.7

**Tabel 4.7 Deskripsi Variabel *Green Trust* (Y<sub>1</sub>)**

Indikator	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y1.1	40	34.48	63	54.31	13	11.21	0	0.00	0	0.00	116	100	4.23
Y1.2	45	38.79	55	47.41	16	13.79	0	0.00	0	0.00	116	100	4.25
Y1.3	47	40.52	56	48.28	13	11.21	0	0.00	0	0.00	116	100	4.29
Y1.4	51	43.97	44	37.93	21	18.10	0	0.00	0	0.00	116	100	4.26
Y1.5	47	40.52	54	46.55	15	12.93	0	0.00	0	0.00	116	100	4.28
Skor rata-rata variabel													4.26

Sumber : Lampiran 5

Keterangan Indikator sebagai:

a) Reputasi lingkungan yang terdapat pada *Lush Fresh Handmade Cosmetic* dapat diandalkan (Y1.1)

Pada Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 116 responden terdapat 40 responden atau 34,48% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 63 responden atau 54,31%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 13 responden atau 11,21%, Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Skor rata-rata Indikator sebesar 4,23 menunjukkan skor sangat baik. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa calon konsumen *Lush Fresh Hanmade Cosmetic* menganggap reputasi lingkungan yang terdapat pada *Lush Fresh Handmade Cosmetic* dapat diandalkan.



- b) Kinerjanya lingkungan pada *Lush Fresh Handmade Cosmetic* dapat diandalkan (Y1.2)

Pada Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 116 responden terdapat responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 responden atau 38,79%, yang menyatakan setuju sebanyak 55 responden atau 47,41%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 16 responden atau 13,79%. Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Skor rata-rata Indikator sebesar 4,25 menunjukkan skor sangat baik. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa calon konsumen *Lush Fresh Handmade Cosmetic* menganggap kinerjanya lingkungan pada *Lush Fresh Handmade Cosmetic* dapat diandalkan.

- c) Klaim lingkungan pada *Lush Fresh Handmade Cosmetic* dapat dipercaya (Y1.3)

Pada Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 116 responden terdapat responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 47 responden atau 40,52%, yang menyatakan setuju sebanyak 56 responden atau 48,28%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 13 responden atau 11,21%. Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Skor rata-rata Indikator sebesar 4,29 menunjukkan skor sangat baik. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa calon konsumen *Lush Fresh Handmade Cosmetic* menganggap klaim lingkungan pada *Lush Fresh Handmade Cosmetic* dapat dipercaya.

- d) Kepedulian lingkungan yang terdapat pada *Lush Fresh Handmade Cosmetic* memenuhi harapan (Y1.4)

Pada Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 116 responden terdapat responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 51 responden atau 43,97%, yang menyatakan setuju sebanyak 44 responden atau 37,93%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 21 responden atau 18,10%. Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak dan sangat tidak setuju. Skor rata-rata Indikator sebesar 4,26 menunjukkan skor sangat baik. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa calon konsumen *Lush Fresh Handmade Cosmetic* menganggap kepedulian lingkungan yang terdapat pada *Lush Fresh Handmade Cosmetic* memenuhi harapan

- e) *Lush Fresh Handmade Cosmetic* menepati komitmen dalam menjaga lingkungan (Y1.5)

Pada Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 116 responden terdapat responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 47 responden atau 40,52%, yang menyatakan setuju sebanyak 54 responden atau 46,55%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 15 responden atau 12,93%. Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Skor rata-rata Indikator sebesar 4,28 menunjukkan skor sangat baik. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa calon konsumen *Lush Fresh Handmade Cosmetic* menganggap *Lush Fresh Handmade Cosmetic* menepati komitmen dalam menjaga lingkungan.

Kesimpulannya adalah bawa variabel *green trust* memperoleh *grand mean* sebesar 4,26 yang menunjukkan skor pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden dalam penelitian memberikan pernyataan setuju dan sangat setuju terhadap kuesioner online

yang diberikan. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa calon konsumen yang mengetahui produk dari *Lush Fresh Handmade Cosmetic*, pernah melihat iklan atau pernyataan bahwa produk *Lush Fresh Handmade Cosmetic* yang mengeklaim bahwa produk tersebut merupakan produk hijau atau ramah lingkungan dan berusia minimal 18 tahun setuju dengan pernyataan yang diberikan.

### 3. Deskripsi Variabel *Green Purchase Intention* (Y2)

Deskripsi variabel *Green Purchase Intention* terdiri dari tiga Indikator pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Hasil jawaban yang diberikan responden atas pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner *online* penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.8.

**Tabel 4.8 Deskripsi Variabel *Green Purchase Intention* (Y2)**

Indikator	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y2.1	48	41.38	51	43.97	14	12.07	3	2.59	0	0.00	116	100	4.24
Y2.2	57	49.14	48	41.38	11	9.48	0	0.00	0	0.00	116	100	4.40
Y2.3	52	44.83	51	43.97	13	11.21	0	0.00	0	0.00	116	100	4.34
Skor rata-rata variabel													4.32

Sumber : Lampiran 6

Keterangan Indikator:

- a) Berminat membeli produk *Lush Fresh Handmade Cosmetic* karena merek tersebut memiliki reputasi ramah lingkungan (Y2.1)

Pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 116 responden, terdapat 48 responden atau 41,38% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan

setuju sebanyak 51 responden atau 43,97%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 14 responden atau 12,07%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,59%. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Skor rata-rata Indikator sebesar 4,24 menunjukkan skor sangat baik. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa calon konsumen *Lush Fresh Handmade* berminat membeli produk *Lush Fresh Handmade Cosmetic* karena merek tersebut memiliki reputasi ramah lingkungan

- b) Berharap dapat membeli produk *Lush Fresh Handmade Cosmetic* di masa yang akan datang karena kinerja terhadap lingkungan (Y2.2)

Pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 116 responden, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 57 responden atau 49,14%, yang menyatakan setuju sebanyak 48 responden atau 41,38%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 11 responden atau 9,48%. Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Skor rata-rata Indikator sebesar 4,40 menunjukkan skor sangat baik. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa calon konsumen *Lush Fresh Handmade Cosmetic* berharap dapat membeli produk *Lush Fresh Handmade Cosmetic* di masa yang akan datang karena kinerja terhadap lingkungan.

- c) Timbul rasa senang ketika membeli produk *Lush Fresh Handmade Cosmetic* karena klaim ramah lingkungan (Y2.3)

Pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 116 responden terdapat responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 52 responden atau 44,83%, yang menyatakan setuju sebanyak 51 responden atau 43,97%, yang menyatakan ragu

– ragu sebanyak 13 responden atau 11,21%. Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Skor rata-rata Indikator sebesar 4,34 menunjukkan skor sangat baik. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa timbul rasa senang ketika membeli produk *Lush Fresh Handmade Cosmetic* karena klaim ramah lingkungan dari calon konsumen *Lush Fresh Handmade Cosmetic*.

Kesimpulannya adalah bawa variabel *green purchase intention* memperoleh *grand mean* sebesar 4,32 yang menunjukkan skor pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden dalam penelitian memberikan pernyataan setuju dan sangat setuju terhadap kuesioner online yang diberikan. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa calon konsumen yang mengetahui produk dari *Lush Fresh Handmade Cosmetic*, pernah melihat iklan atau pernyataan bahwa produk *Lush Fresh Handmade Cosmetic* yang mengeklaim bahwa produk tersebut merupakan produk hijau atau ramah lingkungan dan berusia minimal 18 tahun setuju dengan pernyataan yang diberikan.

#### **D. Hasil Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

##### **1. Koefisien Jalur terhadap *Green Trust***

###### **a) Pengujian Koefisien Jalur *Green Brand Image* terhadap *Green Trust***

Hasil pengujian secara langsung pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Trust* dapat dilihat pada Tabel 4.9. Hipotesis penelitian yang diuji:

$H_1$  : *Green Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Green Trust*.

Tabel 4.9 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,687 menunjukkan bahwa pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Trust*, yang memiliki arah positif artinya *Green Brand Image* meningkat akan memberikan peningkatan terhadap *Green Trust*. Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 10,089 dan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan *Green Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Green Trust* diterima.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,472 atau 47,2%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi *Green Brand Image* terhadap *Green Trust* sebesar 44%, sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 52,8%.

**Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Jalur *Green Brand Image* terhadap *Green Trust***

Variabel bebas	Koefisien Jalur (Beta)	t hitung	p-value	Keterangan
X	0,687	10.089	0.000	Signifikan
Variabel terikat Y				
R square ( $R^2$ ) : 0,472				

Sumber: Lampiran 7

Sub Struktur I :  $Y_1 = 0,687 X$

## 2. Koefisien Jalur terhadap *Green Purchase Intention*

### a) Pengujian Koefisien Jalur *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase*

#### *Intention*

Hasil pengujian pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention* dapat dilihat pada Tabel 4.10. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai:



$H_2$  : *Green Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention*

Tabel 4.10 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,405 dengan arah yang positif, menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya *Green Brand Image* akan memberikan peningkatan terhadap *Green Purchase Intention*, dengan  $t_{hitung}$  sebesar 4,778 dan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan *Green Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention* diterima.

b) Pengujian Koefisien Jalur *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intention*

Hasil pengujian pengaruh *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intention* dapat dilihat pada Tabel 4.10. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai:

$H_3$  : *Green Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention*.

Tabel 4.10 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,417 memiliki arah hubungan positif, menunjukkan bahwa peningkatan *Green Trust* akan memberikan peningkatan terhadap *Green Purchase Intention*, dengan  $t_{hitung}$  sebesar 4,912 dan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan *Green Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention* diterima.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,570 atau 57%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi *Green Brand Image* dan *Green Trust* terhadap *Green*

*Purchase Intention* sebesar 57%, sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 43%.

**Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Jalur *Green Purchase Intention***

Variabel bebas	Koefisien Jalur (Beta)	t hitung	p-value	Keterangan
X	0.405	4.778	0.000	Signifikan
Y <sub>1</sub>	0.417	4.912	0.000	Signifikan
Variabel terikat Y <sub>2</sub>				
R square (R <sup>2</sup> ) : 0,551				

Sumber: Lampiran 8

Sub Struktur II :  $Y_2 = 0,405 X + 0,417 Y_1$

### 3. Pengujian *Green Trust* sebagai Variabel Intervening dalam Hubungan *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention*

Pada hubungan *Green Brand Image* dengan *Green Purchase Intention* terdapat dugaan variabel *Green Trust* sebagai variabel *intervening*. Perhitungan besarnya pengaruh *Green Trust* sebagai variabel *intervening* yaitu:

Persamaan struktural:

$$Y = PY1X + (PY1X \times PY1Y2)$$

*Direct Effect* (pengaruh langsung) *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention* sebesar 0,405

$$\text{Indirect Effect (IE)} = PY1X \times PY1Y2$$

$$= 0,687 \times 0,417$$

$$= 0,286$$

$$\text{Total Efect (TE)} = PYX + (PZX \times PYZ)$$

$$= 0,405 + 0,286$$

$$= 0,691$$

Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa *Green Trust* terbukti sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara *Green Brand Image* dengan *Green Purchase Intention*. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan *Indirect Effect* yang bernilai 0,286. Total pengaruh (*Total Effect*) *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Trust* sebesar 0,691.

Pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan total pengaruh hubungan antar variabel telah disajikan dalam sebuah ringkasan hasil pada tabel 4.11

**Tabel 4.11 Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total**

Hubungan Variabel	pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak langsung	Total Pengaruh	keterangan
X - Y <sub>1</sub>	0.687	-	0.687	Signifikan
X - Y <sub>2</sub>	0.405	-	0.405	Signifikan
Y <sub>1</sub> - Y <sub>2</sub>	0.417	-	0.417	Signifikan
X - Y <sub>1</sub> - Y <sub>2</sub>	-	0.286 = 0.687x0.417	0,691 = 0.405+0.286	

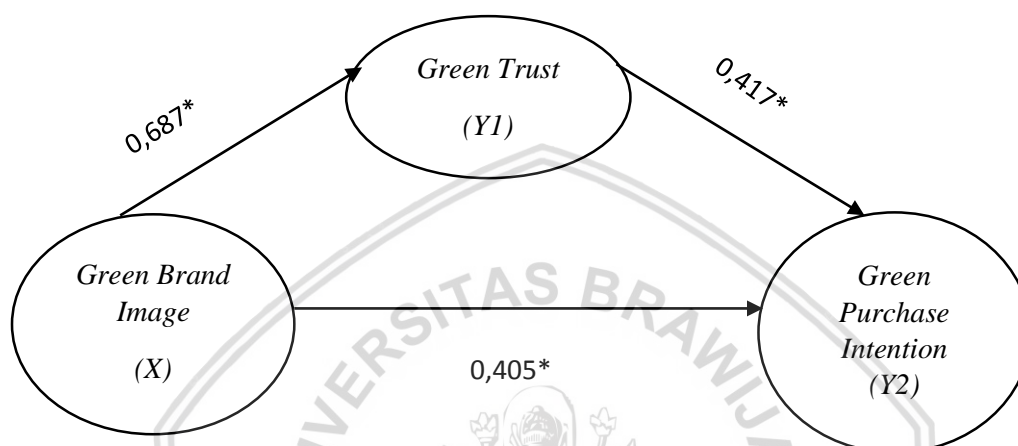
Sumber : Lampiran 8

Menurut hasil pengaruh langsung dan tidak langsung dapat disimpulkan bahwa variabel *Green Trust* berfungsi sebagai mediator parsial. Hal ini dikarenakan variabel *Green Brand Image* dapat berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention* atau tanpa peran mediator dari *Green Trust*.

## E. Hubungan Antar Jalur

Dari keseluruhan perhitungan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan koefisien jalur antar variabel. Gambar 4.1 menampilkan diagram hasil analisis jalur secara keseluruhan. Koefisien variabel *Green Brand Image* terhadap *Green Trust*

sebesar 0,687. Koefisien variabel *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intention* sebesar 0,417. Koefisien variabel *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention* sebesar 0,405.



**Gambar 4.1. Diagram Model Jalur Variabel *Green Brand Image*, *Green Trust*, dan *Green Purchase Intention***

Keterangan:

\*Variabel *Green Brand Image* signifikan dalam  $\alpha$  0,05

\*Variabel *Green Trust* signifikan dalam  $\alpha$  0,05

\*Variabel *Green Purchase Intention* signifikan dalam  $\alpha$  0,05

Diagram hasil analisis jalur pada Gambar 4.1 mempunyai persamaan:

Sub Struktur I :  $Y_1 = 0,687 X$

Sub Struktur II :  $Y_2 = 0,405 X + 0,417 Y_1$

## F. Ketetapan Model

Ketetapan model hipotesis dari data penelitian ini diukur dari hubungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada kedua persamaan. Hasil model:

$$\begin{aligned} R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,472) (1 - 0,570) \\ &= 1 - (0,528) (0,430) \\ &= 1 - 0,2270 \\ &= 0,7730 \text{ atau } 77,3\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketetapan model sebesar 77,3% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 77,3%. Sedangkan sisanya sebesar 22,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

## G. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Pengaruh *Green Brand Image* (X) *Green Trust* (Y1)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh variabel *Green Brand Image* terhadap variabel *Green Trust*. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel *Green Brand Image* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 10,089 dan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan *Green Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Green Trust* diterima. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,472 atau 47,2%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi *Green Brand Image* terhadap *Green Trust* sebesar 47,2%, apabila *Green Brand Image* tinggi maka akan secara langsung meningkatkan *Green Trust*.

Hal tersebut memperkuat pendapat Chen (2010) semakin kuat citra merek hijau (*Green Brand Image*), semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk

percaya terhadap kemampuan dan kredibilitas merek tersebut tentang *image* produk yang mengedepankan faktor ramah lingkungan dalam proses produksinya. Bila *brand image* sudah tertanam baik di benak konsumen, maka hal tersebut akan membantu konsumen mengurangi kebingungan dalam memilih produk, yang pada akhirnya konsumen akan membeli produk tersebut karena percaya akan produk yang dibelinya sesuai apa yang dipersepsikan tanpa terlalu mempertimbangkan banyak hal. Hal ini juga mendukung penelitian dari Siwandana dan Wardana (2017), yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan positif pada *Green Brand Image* terhadap *Green Trust*. Hasil yang sama juga ditunjukkan dari penelitian Mahendra dan Sulistyawati (2017) yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan positif pada *Green Brand Image* terhadap *Green Trust*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang diberikan *Green Trust* berdasarkan Indikator yang tersaji. Skor rata-rata (*mean*) yang paling tinggi pada variabel *Green Brand Image* terdapat pada Indikator profesionalitas *Lush Fresh Handmade Cosmetic* dalam menjaga lingkungan memberikan reputasi yang baik memiliki *mean* 4,34. Hal tersebut tercermin dari apa yang dilakukan *Lush Fresh Handmade Cosmetic* terhadap lingkungan sejak perusahaan tersebut didirikan. *Lush Fresh Handmade Cosmetic* memiliki 6 nilai yang diterapkan pada setiap aktivitas bisnisnya dan nilai *environmental policy* yang paling mewakili dari profesionalitas *Lush Fresh Handmade Cosmetic* dalam menjaga lingkungan memberikan reputasi yang baik. Reputasi yang telah dibentuk *Lush Fresh Handmade Cosmetic* selama bertahun-tahun untuk



menciptakan keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaannya dan kepercayaan pada konsumennya membuahkan hasil, salah satunya sebagai pemenang dalam kategori *Best Business Award* pada ajang *The Observer Ethical Award* pada tahun 2014 (*the guardian*, 2018).

## **2. Pengaruh *Green Brand Image* (X) terhadap *Green Purchase Intention* (Y2)**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh variabel *Green Brand Image* terhadap variabel *Green Purchase Intention*. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel *Green Brand Image* koefisien beta sebesar 0,405 dengan arah yang positif, menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya *Green Brand Image* akan memberikan peningkatan terhadap *Green Purchase Intention*, dengan  $t_{hitung}$  sebesar 4,778 dan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan *Green Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention* diterima.

Hal tersebut memperkuat pendapat Keller dan Lane (2011) *Brand Image* (citra merek) merupakan bagian terpenting dari suatu produk ataupun jasa, yang berhubungan langsung kepada konsumen sehingga menimbulkan kepercayaan pada produk atau jasa tertentu dan membantu konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Sementara itu menurut pendapat Ko (2013) *Green marketing* memiliki hubungan dengan citra merek pada produk ramah lingkungan dan hasilnya menunjukkan bahwa terdapat niat beli pada produk ramah lingkungan. Hal tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh

Rizwan *et al.*, (2014) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *Green Brand Image* terhadap variabel *Green Purchase Intention*. Hasil pada penelitian ini kontradiktif dengan penelitian yang dilakukan oleh Doszhav dan Ahmad (2015) yang mengungkapkan pengaruh yang tidak signifikan antara variabel *Green Brand Image* dan *Green Purchase Intention*, hal tersebut terjadi karena studi yang diteliti merupakan minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan di 3 *hypermarket* Kuala Lumpur dimana kurangnya *Green Brand Image* yang jelas seperti produk ramah lingkungan dan studi ini fokus dan studi ini hanya berfokus pada *green brand* secara umum. Hasil penelitian ini juga kontradiktif dengan penelitian dari Alshura dan Zabadi (2016) dan Rahmi *et al.*, yang mengungkapkan pengaruh yang tidak signifikan antara variabel *Green Brand Image* dan *Green Purchase Intention* karena penelitian tersebut dilakukan pada produk industri kreatif yang belum mencerminkan sebagai industri yang ramah lingkungan, meskipun industri kreatif tersebut mulai mengarah ke industri yang ramah lingkungan tetapi belum membuat konsumen sepenuhnya yakin dengan produk industri kreatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang diberikan *Green Brand Image* berdasarkan Indikator-Indikator seperti membuat merek terbaik dengan komitmen lingkungan, profesionalitas dalam menjaga lingkungan memberikan reputasi yang baik, sukses dalam menjaga lingkungan dan proses bisnis yang dipercaya terhadap *Green Purchase Intention* yang membuat calon konsumen berminat untuk membeli karena memiliki reputasi terhadap lingkungan, berharap dapat membeli dimasa yang akan datang karena

kinerjanya terhadap lingkungan dan timbul rasa senang ketika membeli produk *Lush Fresh Handmade Cosmetic* karena klaim ramah lingkungan. Skor rata-rata (*mean*) yang paling tinggi pada variabel *Green Purchase Intention* terdapat pada Indikator berharap dapat membeli produk *Lush Fresh Handmade Cosmetic* di masa yang akan datang karena kinerja terhadap lingkungan sebesar 4,40. Calon konsumen *Lush Fresh Handmade Cosmetic* berharap dapat membeli produk *Lush Fresh Handmade Cosmetic* di masa yang akan datang karena kinerja terhadap lingkungan. Berdasarkan 6 nilai yang menjadi pedoman, *Lush Fresh Handmade Cosmetic* menghemat sekitar 65 ton karbon dioksida dan 90 ton biang palstik atau 800 barel minyak setiap tahun dari kemasan plastik dan daur ulang yang dipakai, menghemat 100 ton karbon dioksida setiap tahun dari daur ulang tas belanja dan menghindari penggunaan jumlah air yang luar biasa yaitu 450.000 liter per tahun dari peluncuran sampo batangan. Mulai tahun 2012 *Lush Fresh Handmade Cosmetic* memberikan £ 20,000 setiap tahun kepada 10 *partner* konservasi yang dianggap telah sukses dalam memperbaiki lingkungan. Oleh sebab itu, calon konsumen *Lush Fresh Handmade Cosmetic* berharap dapat membeli produk *Lush Fresh Handmade Cosmetic* di masa yang akan karena dianggap memberikan dampak yang positif terhadap lingkungan.

### 3. Pengaruh *Green Trust* (Y1) terhadap *Green Purchase Intention* (Y2)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh variabel *Green Trust* terhadap variabel *Green Purchase Intention*. Koefisien beta sebesar 0,417 memiliki arah hubungan positif, menunjukkan bahwa peningkatan *Green Trust* akan memberikan peningkatan terhadap *Green Purchase Intention*, dengan  $t_{hitung}$  sebesar 4,912 dan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak, berarti

hipotesis yang menyatakan *Green Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention* diterima. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,570 atau 57%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi *Green Brand Image* dan *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intention* sebesar 57%, sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 43%.

Hal tersebut memperkuat pendapat March (2006) menyatakan kepercayaan dalam suatu organisasi atau suatu produk tertentu akan mempengaruhi atau tidak merusak motivasi dalam minat membeli barang dan jasa. Hal ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Chang (2012) menyatakan bahwa hubungan antara variabel *Green Purchase intention* dan dua faktor penentu (*green perceived value* dan *green risk*) dimediasi oleh variabel *Green Trust*. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Raharjo (2015), Doszhav dan Ahmad dan Alshura dan Zabadi (2016) menunjukkan *Green Trust* memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap *Green Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan akan suatu produk hijau atau *Green Trust* dari suatu produk akan mempengaruhi minat beli dari produk hijau (*Green Purchase Intention*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang diberikan *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intention*. Skor rata-rata (*mean*) Indikator terbesar pada variabel *Green Trust* yaitu Indikator klaim lingkungan pada *Lush Fresh Handmade Cosmetic* dapat dipercaya. Hal ini dibuktikan dengan *Lush* menjadi pemenang selama dua tahun berturut-turut pada tahun 2014 dan 2015 dalam *Australian Business Awards for Environmental Sustainability*.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Green Brand Image* (X) memiliki pengaruh secara langsung terhadap *Green Trust* (Y1). karena memiliki nilai probabilitas  $(0,000) < 0,05$  yang berarti ada pengaruh yang signifikan
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Green Brand Image* (X) berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention* (Y2) karena memiliki nilai probabilitas  $(0,000) < 0,05$  yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Selain itu didapatkan bahwa variabel *Green Trust* (Y1) pada penelitian ini berfungsi sebagai mediator parsial. Hal ini dikarenakan variabel *Green Brand Image* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention* (Y2) dengan atau tanpa peran mediator dari *Green Trust* (Y1).
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Green Trust* (Y1) berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention* (Y2) karena memiliki nilai probabilitas  $(0,000) < 0,05$  yang berarti ada pengaruh yang signifikan.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain.

Adapun saran yang diberikan, antara lain:

### 1. Saran Teoritis

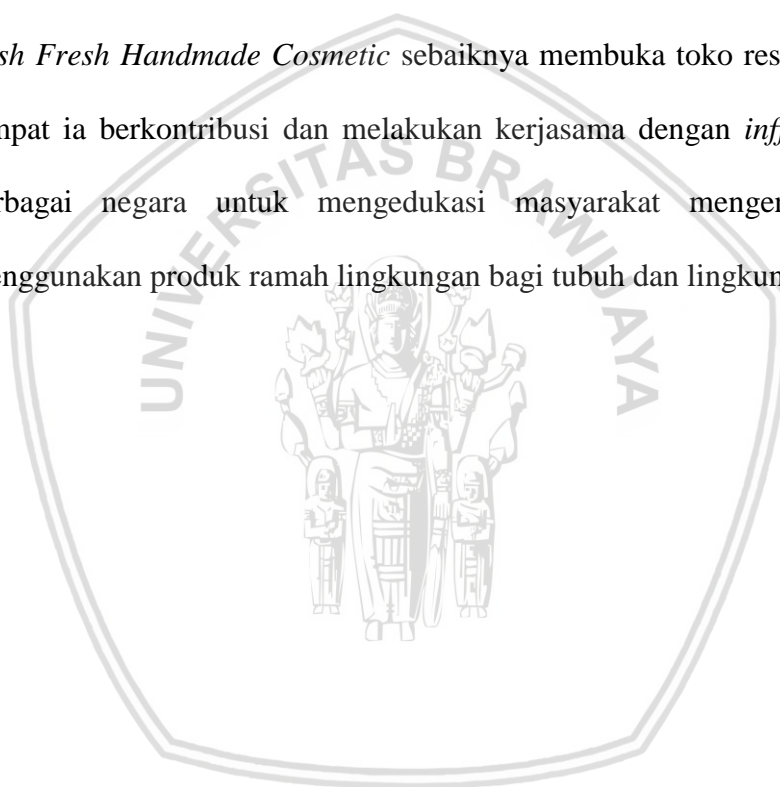
- a) Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi *Green Purchase Intention* diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini contohnya variabel *Green Perceived Value* seperti penelitian terdahulu dari Chen dan Cheng (2012) untuk lebih memperluas topik penelitian sehingga dapat menciptakan karya penulisan penelitian yang lebih luas dan berkembang.
- b) Bagi penelitian selanjutnya, dapat membandingkan beberapa perusahaan yang menerapkan konsep ramah lingkungan atau *Green Brand Image* seperti merek *The Body Shop*, *Nature Republic* dan *The Face Shop*.

### 2. Secara Praktis

- a) Mempertahankan konsep ramah lingkungan yang telah diusung sehingga dapat memberikan kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan kepada calon konsumen dan menimbulkan niat beli dari calon konsumen tersebut.



- b) Menambahkan produk-produk kosmetik baru seperti *primer*, *highlighter* dan lain-lain untuk meningkatkan niat beli calon konsumen *Lush Fresh Handmade Cosmetic*. *Green Brand Image*
- c) Memperbarui informasi yang ada di *website* sehingga dapat mengedukasi calon konsumen dan meningkatkan citra merek ramah lingkungan dari perusahaan *Lush Fresh Handmade Cosmetic*.
- d) *Lush Fresh Handmade Cosmetic* sebaiknya membuka toko resmi di negara tempat ia berkontribusi dan melakukan kerjasama dengan *influencer* dari berbagai negara untuk mengedukasi masyarakat mengenai manfaat menggunakan produk ramah lingkungan bagi tubuh dan lingkungan.





## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Waseem. Hassan, Saud. Khurshid, and Shahroz. (2014). *Antecedents Affecting Customer's Purchase Intentions towards Green Product*. International Journal of Sociological Research. Vol. 5, No. 1.
- Aman, A., Harun, A., & Hussein, Z. (2012). The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variable. *British Journal of Arts and Social Sciences*, 7 (2), pp: 145 –167
- Alshura, M. S., and Zabadi, A. M. (2016). Impact Of Green Brand Trust, Green Brand Awareness, Green Brand Image, And Green Perceived Value On Consumer's Intension To Use Green Products: An Empirical Study Of Jordanian Consumers. *International Journal of Advanced Research*, 4(2), 1423-1433.
- Alwi, Hasan. 2007. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arseculeratne, Dinuk and Rashad Yazdanifard. 2014. How Green marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business. *International Business Research*.
- Arttachariya, Patricia. (2010). Environmentalism and Green Purchasing Behavior: A Study on Graduate Students in Bangkok, Thailand.
- Boyd, Walker dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Edisi Kedua. Jakarta : Erlangga.
- Chen, Yu-Shan. 2010. The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics* 93:307–319.
- Chen, Yu-Shan, and Chang, C. H. 2012. Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. *Management Decision*. 50 (3), pp: 502-520.
- Dahlstrom, Robert. 2011. *Green Marketing Management*. Mason: South-Western Cengage Learning.

- Doszhanov, A., & Ahmad, Z. A. (2015). Customers' Intention to Use Green Products: the Impact of Green Brand Dimensions and Green Perceived Value. *SHS Web of Conference* Vol.18, No.8
- . Ferdinand, Augusty, 2002, *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. edisi kedua, cetakan kedua. Penerbit : BPFE –Yogyakarta.
- Grant, John. 2007. The Green Marketing Manifesto. John Wiley & Sons, Ltd., West Sussex, England. *Journal of Business Ethics*, Vol.29.
- Grewal, Dhruv and Michael Levy. 2010. Marketing. New York: McGraw-Hill Irwin International Edition.
- Hartini. 2012. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*, ed. Tiga: J&J Learning, Yogyakarta.
- Kollmuss, A., Agyeman, J. 2002. Mind the Gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, Vol. 8, No. 3
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Liang, Q., and Chaipoo Pirutana, S. 2014. A Study of Factors Affecting Customer's Attitude toward Intention to Purchase Green Electronic Products at an IT Mall in Beijing, China. *International Conference on Business, Law and Corporate Social Responsibility*. 1.
- Margono. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Mahendra, I Made Gilang; Sulistyawati, Eka. Pengaruh Green Brand Image Dan Green Perceived Value Terhadap Green Trust Dan Green Brand Equity E-*Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, [S.l.], v. 6, n. 7, p. 3850 - 3877, July 2017. ISSN 2302-8912.
- Munawaroh. 2012. *Panduan Memahami Metodologi Penelitian*. Cetakan Pertama. PT.Intimedia.
- Priadana, Sidik. 2009. *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Polonsky, Michael Jay. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*. Vol 1 issue 2.

- Rahardjo, F.A. 2015. "The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust towards Green Purchase Intention of Inverter Air Conditioner in Surabaya", *iBuss Management*, Vol. 3 92): 252-260.
- Rahmi, D. Y., Rozalia, Y., Chan, D. N., Anira, Q., & Lita, R. P. (2017). Green Brand Image Relation Model, Green Awareness, Green Advertisement, and Ecological Knowledge as Competitive Advantage in Improving Green Purchase Intention and Green Purchase Behavior on Creative Industry Products. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 20(2), 177 – 186. doi:10.14414/jebav.v20i2.1126
- Rizwan, M. R., Mahmood, U., Siddiqui, H., & Tahir, A. (2014). An Empirical Study about Green Purchase Intentions. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 290-395. doi:10.5296/
- Republik Indonesia. 2008. *Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2008 tentang Pengelolaan Sampah*.
- Sardin. 2014. *Konsep Populasi dan Sampling serta Perhitungan Varians*. Surabaya: Tanpa Penerbit.
- Sandjojo, Nidjo. *Metode Analisis Jalur (Path Analysis) dan Aplikasinya*. Jakarta: Pustaka Sinar harapan, 2011.
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Path Analysis dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Sanusi, Anwar. 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Aditama Media
- Siwandana, I Komang Lowis; Wardana, I Made. Peran Green Trust Memediasi Pengaruh Green Brand Image Terhadap Green Brand Equity Pada Produk Hijau. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, [S.l.], v. 6, n. 4, apr. 2017. ISSN 2302-8912.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Sunarto. 2003. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua, Penerbit Amus, Yogyakarta
- Tjiptono, F. 2005. *Brand Management & Strategy*, Cetakan 1, Yogyakarta: Penerbit Andi Offset

Tiwari, Sandeep, Durgesh Mani Tripathi, Upasana Srivastava, and PK, Yadav. 2011. Green Marketing-Emerging Dimensions. *Journal Of Business Excellence*. 4: 9-11.

Wu, S.-I., & Chen, J.-Y. (2014). A Model of Green Marketing Consumption Behavior Constructed by the Theory of Planned Behavior . *International Journal of Marketing Studies*, Vol.6, No. 5, pp 119-132.

*Website:*

Antaranews. 2018. *1,3 Juta Ton Plastik Kemasan Rusak Lingkungan*. <https://www.antaranews.com/berita/704375/13-juta-ton-plastik-kemasan-rusak-lingkungan>. ( Di akses tanggal 1 Mei 2018)

Businesssawards. 2014. *LUSH Fresh Handmade Cosmetics was recognised as an ABA100 Winner for Sustainability in The Australian Business Awards 2014*. <http://www.businessawards.com.au/winners/2014/Sustainability/LUSH-Fresh-Handmade-Cosmetics.php>. (Di akses pada tanggal 4 Desember 2017)

\_\_\_\_\_. 2015. *The Australian Business Award for Sustainability [SYA] recognises organisations that execute initiatives that demonstrate leadership and commitment to sustainable business practices*. <http://www.businessawards.com.au/winners/2015/Sustainability/Lush-Cosmetics.php>. (Di akses pada tanggal 4 Desember 2017)

\_\_\_\_\_. 2015. *The Employer of Choice Awards [EOC] recognise organisations which have developed leading workplaces that maximise the full potential of their workforce through practices that demonstrate effective employee recruitment, engagement and retention*. <http://businessawards.com.au/winners/2015/Employer-of-Choice/Lush-Cosmetics.php>. (Di akses pada tanggal 4 Desember 2017)

Cci-indonesia. 2016. *Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia, 2010-2015*. <http://cci-indonesia.com/perkembangan-pasar-industri-kosmetik-di-indonesia-2010-2015/>. (Di akses pada tanggal 11 November 2017)

Kemenperin. 2015. *Indonesia Lahan Subur Industri Kosmetik*. <http://kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik>. (Di akses pada tanggal 11 November 2017)

Newsokezone. 2012. *Kerusakan Lingkungan di Indonesia Capai 50%*. <https://news.okezone.com/read/2012/09/06/340/685946/kerusakan-lingkungan-di-indonesia-capai-50>. (Di akses pada tanggal 10 November 2017)



- Telegraph. 2017. *The Top 20 Fastest Growing Retail in The UK*. <https://www.telegraph.co.uk/business/2017/10/04/top-20-fastest-growing-retailers-uk/products-displayed-lush-cosmetics-store-london/>. (Di akses pada tanggal 4 Desember 2017)
- Theguardian. 2014. *Observer Ethical Awards 2014 Winners: Lush*. <https://www.theguardian.com/environment/2014/jun/12/observer-ethical-awards-2014-winners-lush>. (Di akses pada tanggal 4 Desember 2017)
- Uk.Lush. 2015. *Animal Testing: Our Policy*. <https://uk.lush.com/article/animal-testing-our-policy>. (Di akses pada tanggal 3 Januari 2018)
- \_\_\_\_\_. 2015. *Freshness Policy*. <https://uk.lush.com/article/freshness-policy>. (Di akses pada tanggal 3 Januari 2018)
- \_\_\_\_\_. 2015. *Ethical Buying Policy*. <https://uk.lush.com/article/ethical-buying-policy>. (Di akses pada tanggal 3 Januari 2018)
- \_\_\_\_\_. 2015. *Vegetarian*. <https://uk.lush.com/article/vegetarian>. (Di akses pada tanggal 3 Januari 2018)
- \_\_\_\_\_. 2015. *Our Environment Policy*. <https://uk.lush.com/article/our-environmental-policy>. (Di akses pada tanggal 3 Januari 2018)
- \_\_\_\_\_. 2015. *Handmade Policy*. <https://uk.lush.com/article/handmade-policy>. (Di akses pada tanggal 3 Januari 2018)
- \_\_\_\_\_. 2016. *Charity Pot Around The World in 123 Days*. <https://uk.lush.com/article/charity-pot-around-world-123-day>. (Di akses pada tanggal 3 Januari 2018)
- Vogue. 2014. *Beyond Winning: The Observer Ethical Award*. <http://www.vogue.co.uk/article/observer-ethical-awards-2014>. (Di akses pada tanggal 4 Desember 2017)
- Wwf. 2017. *Tren Konsumsi dan Produk Indonesia: Produsen Mampu Siapkan Produk Ekolabel dan Pasar Siap Membeli*. <https://www.wwf.or.id/?60462/Eco-Label-Production-and-Consumption-Trend-in-Indonesia-Manufacturers-Commitment-to-Provide-and-Markets-Readiness-to-Buy>. (Di akses pada tanggal 11 November 2017)